

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PENETAPAN HARGA
TERHADAP PENDAPATAN WIRAUSAHAWAN MUSLIM**

(Studi Kasus Pedagang Pasar Tiban di Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

SHABRINA INTAN KARTIKA

NIM. 1405026229

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2019

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas limpahan

Rahmat dan Hidayah Allah SWT

Shalawat serta Salam kepada Baginda Rasulullah SAW..

Aku persembahkan karya ini untuk...

Ayahku Suyatno dan Almarhumah Ibunda Sukarti tercinta..

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 2 Desember 2019

Deklarator

Shabrina Intan Kartika

NIM : 1405026229

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = ʾ	د = d	ض = dl	ك = k
ب = b	ذ = dz	ط = th	ل = l
ت = t	ر = r	ظ = zh	م = m
ث = ts	ز = z	ع = ʿ	ن = n
ج = j	س = s	غ = gh	و = w
ح = ch	ش = sy	ف = f	ه = h
خ = kh	ص = sh	ق = q	ي = y

B. Vokal

ا = a	ان = an
ي = i	ين = in
و = u	ون = un

C. Diftong

أَيَّ	=	ay
أَوْ	=	aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبّ

E. Kata Sandang

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al*-... misalnya الصناعة = *al-shina'*

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة = *al-ma'isyah*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemunculan para pedagang muda baru yang mempengaruhi konsumen untuk memilih varian dagangan yang diinginkan untuk dibeli. Banyaknya pedagang baru yang bermunculan mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan. Bagi konsumen atau masyarakat, ketersediaan penawaran yang tinggi ini membuat konsumen berusaha memilih harga yang paling rendah dengan kualitas barang yang baik. Fenomena inilah yang menuntut para pedagang pasar tiban dalam menentukan harga jual produk yang ditawarkannya. Maka dibutuhkanlah faktor-faktor penetapan harga jual agar para pedagang tidak mengalami kerugian dari segi material maupun moril. Oleh karena itu ditetapkan beberapa faktor dalam menentukan sebuah harga jual suatu produk yaitu biaya, permintaan, persaingan dan kebutuhan konsumen. Yang masing-masing dipertimbangkan dalam penentuan sebuah harga agar mencapai keuntungan yang dikehendaki.

Penelitian ini adalah penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 85 responden yakni para pedagang fashion wanita yang terdiri dari jilbab, gamis, rok, dan baju panjang yang masing-masing tersebar dalam tiga pasar tiban yakni pasar minggu kalibanteng, pasar minggu taman indonesia kaya dan pasar sabtu malam sam poo kong. Dengan metode analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda, dengan olah data menggunakan SPSS 25.0 for windows.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 2.979 + 0,082X_1 + 0,231X_2 + 0,369X_3 + 0,278X_4 + e$. Dengan variabel biaya (X_1) menunjukkan uji t hitung sebesar $0,670 < 1,991$ dengan nilai sig $0,505 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel biaya terhadap pendapatan (Y). Variabel permintaan (X_2) menunjukkan uji t hitung sebesar $2,024 > 1,991$ dengan nilai sig $0,046 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel permintaan terhadap pendapatan(Y). Variabel persaingan (X_3) menunjukkan uji t hitung sebesar $3,021 > 1,991$ dengan nilai sig. $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persaingan terhadap pendapatan (Y). Variabel kebutuhan konsumen (X_4) menunjukkan uji t hitung sebesar $2,021 > 1,991$ dengan nilai sig. $0,047 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kebutuhan konsumen terhadap pendapatan (Y).

Kata Kunci : Biaya, Permintaan, Persaingan, Kebutuhan Konsumen, Pendapatan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbi'l'amin, puji dan syukur ata kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam senantiasa selalu kita curahkan kepada junjungan kita nabi Agung Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya sampai akhir zaman yang telah menyampaikan risalah Agama yang hanif, yaitu Islam yang menuntut umat manusia menuju kebahagiaan dunia dan akhirat.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penullis menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan didalamnya masih terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pembaca pada umumnya.

Semarang, 2019

Penulis,

Shabrina Intan Kartika

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Imam Taufik, M. Ag., atas perhatian dan kepeduliannya kepada para mahasiswa.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag., beserta wakilnya, atas perhatian dan kepedulian kepada para mahasiswa.
3. Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Bapak Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag., atas perhatian dan kepeduliannya kepada para mahasiswa.
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Rahman El Junusi, SE., MM., dan Ibu Muyassarah M.Si., atas bimbingannya kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar mata kuliah yang pernah diikuti peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, atas ilmu-ilmu yang diberikan yang sangat berguna bagi peneliti.
6. Ayahanda Suyatno tercinta yang atas segala bantuan, bimbingan, dorongan serta doa restu yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi, serta Almarhumah Ibunda Sukarti yang lebih dulu berpulang, semoga manfaat ilmu ini sampai kepada beliau.
7. Adik-adikku tersayang, Fadzarlina Ulfah Maharani dan Rachel Nindia Zulkhanavda atas dukungan yang diberikan kepada penulis.
8. Seseorang yang tersayang, Ardo Setyo Wijayanto atas bantuan, dorongan dan motivasi yang diberikan kepada penulis.
9. Sahabat gembel tersayangku Hariyanti Rohmah, yang selalu membantu, mendukung, menemani semua aktivitas penulis dari semester satu hingga penyusunan skripsi ini.

10. Sahabat-sahabat cabe tercintaku Iyus, Adi, Norma, Tyas, Tika, Deasy dan Ninok, yang selalu mendukung dan mendoakan penulis saat penyusunan skripsi ini.
11. Dan terimakasih kepada Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga amal kebaikan semua pihak yang telah membantu dan membimbing peneliti baik dalam penyusunan skripsi maupun selama perkuliahan akan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Peneliti sangat menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga peneliti mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 2 Desember 2019

Peneliti

Shabrina Intan Kartika

NIM. 1405026229

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
UCAPAN TERIMA KASIH	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan dan Manfaat	11
1.4. Sistematika Penulisan	12

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1 Jual Beli	14

2.1.2 Pasar	22
2.1.3 Harga	24
2.1.4 Faktor Penetapan Harga.....	28
2.1.4.1 Biaya	29
2.1.4.2 Permintaan.....	32
2.1.4.3 Persaingan	34
2.1.4.4 Kebutuhan Konsumen.....	35
2.1.5 Pendapatan Wirausahawan Muslim	38
2.2 Penelitian Terdahulu	44
2.3 Kerangka Teoritis.....	47
2.4 Hipotesis	48

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber	49
3.2. Populasi dan Sampel	50
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	52
3.4. Definisi Operasional	54
3.5. Teknik Analisis Data.....	59
3.6. Uji Instrumen Penelitian	60
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	61
3.8. Analisis Regresi Linear Berganda	63
3.9. Uji Hipotesis	64

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.1 Gambaran Umum PKL di Pasar Minggu Kalibanteng.....	67
4.1.2 Gambaran Umum PKL di Pasar Minggu Taman Indonesia Kaya	68
4.1.3 Gambaran Umum PKL di Pasar Malam Minggu Sam Poo Kong.....	69
4.2. Deskripsi Data dan Karakteristik Responden	70
4.3. Uji Kelayakan Data.....	74
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian	74
4.3.1.1 Uji Validitas.....	74

4.3.1.2 Uji Reliabilitas	78
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	80
4.3.2.1 Uji Normalitas	80
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas.....	82
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	83
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
4.3.4 Uji Hipotesis.....	88
4.3.4.1 Uji Signifikansi Keseluruhan (F).....	88
4.3.4.2 Uji Signifikansi Parsial (t)	89
4.3.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	93
4.4.1 Pengaruh Biaya Terhadap Pendapatan	93
4.4.2 Pengaruh Permintaan Terhadap Pendapatan	94
4.4.3 Pengaruh Persaingan Terhadap Pendapatan.....	95
4.4.4 Pengaruh Kebutuhan Konsumen Terhadap Pendapatan	96

BAB V : PENUTUP

5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jadwal Pasar Tiban di Kota Semarang.....	7
Tabel 2.1. Syarat Jual Beli	17
Tabel 2.2 Rukun dan Syarat Jual Beli	18
Tabel 2.3 Kelebihan dan Kekurangan Menjadi Wirausaha	39
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Definisi Operasional	54
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Dagangan.....	70
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status	72
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan	72
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	73
Tabel 4.6 Uji Validitas Biaya (X1)	74
Tabel 4.7 Uji Validitas Permintaan (X2)	75
Tabel 4.8 Uji Validitas Persaingan (X3)	75
Tabel 4.9 Uji Validitas Kebutuhan Konsumen (X4).....	76
Tabel 4.10 Uji Validitas Pendapatan (Y)	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas X1	78
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas X2	78
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas X3	78

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas X4	79
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Y	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4.23 Hasil Uji Simultan F	89
Tabel 4.24 Hasil Uji Parsial t	90
Tabel 4.25 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh Kurva Permintaan.....	33
Gambar 2.2 Kerangka Teori.....	47
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas	81
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85

DAFTAR LAMPIRAN

Angket Instrumen Penelitian

Rekap Data Responden

Rekap Jawaban Responden

Hasil Output SPSS

Lampiran F Tabel

Lampiran T Tabel

Lampiran R Tabel

Daftar Riwayat Hidup

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesejahteraan telah menjadi bagian penting dari sebuah negara. Bahkan, didirikannya atau dibentuknya sebuah negara adalah dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakatnya. Berbagai cara, metode, aturan, alat, pendekatan, ataupun kebijakan telah dipilih dan dilakukan oleh sebuah negara dalam rangka untuk mencapai tujuan tersebut. Berbagai nilai dan institusi sosial tersebut dapat menjadi instrumen bagi terciptanya kehidupan yang lebih teratur dan lebih baik. Kesejahteraan masyarakat merupakan salah satu tujuan yang diharapkan oleh setiap daerah tidak terkecuali bagi kabupaten/kota yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Berbagai upaya dirancang dan dilaksanakan oleh pemerintah daerah semata-sama guna meningkatkan pertumbuhan bagi daerah itu sendiri dan selanjutnya diharapkan akan berdampak positif bagi kesejahteraan masyarakatnya. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah daerah dalam mencapai tujuannya yakni dengan adanya pelaksanaan pembangunan. Pembangunan sosial ekonomi yang mencerminkan kesejahteraan masyarakat pada suatu wilayah diharapkan dapat terwujud oleh upaya-upaya yang dilakukan pemerintah daerah.¹

Bisnis merupakan tulang punggung perekonomian suatu Negara. Aktivitas bisnis telah mengantongi izin sejak awal munculnya Islam. Hal tersebut dibuktikan dengan firman Allah yang menjelaskan mengenai kehalalannya, salah satunya dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

... " وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا " ...

Artinya : "...Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."²

¹Muhammad Reza Latif, et al. "Pengaruh Persepsi Tentang Modal Usaha, Lokasi dan Jenis Dagangan Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Jalan Roda (JAROD) Manado", dalam Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 18 No.05, 2018, h.175

²Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Bandung : Diponegoro, 2007, QS Al - Baqarah ayat 275

Ayat diatas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli (bisnis) dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli dibidang jasa. Sementara itu, Allah mengharamkan segala bentuk transaksi yang mengandung riba. Riba merupakan bentuk bisnis yang didalamnya terdapat unsur bathil, fasad, dan dzhalim yang pada akhirnya akan mengakibatkan kerugian bagi salah satu pihak.³

Pasar merupakan tempat dimana terjadi pertukaran jasa maupun barang yang sudah terjadi secara alamiah sejak awal peradaban manusia. Definisi pasar secara sempit yaitu bertemunya penjual dan pembeli. Dalam Islam, pasar ditempatkan dalam kedudukan yang penting untuk menunjang kebutuhan perekonomian yang dilakukan oleh manusia. Sebagaimana pada masa Rasulullah pasar memiliki peranan yang penting dalam membangun peradaban masyarakat Islam pada masa itu.⁴ Bahasan yang menjadi sentral para tokoh pemikir Islam yaitu mekanisme pasar dan segala problematika yang ada. Sebagaimana Rasulullah menganggap mekanisme yang ada dalam pasar merupakan sesuatu yang harus dihormati, termasuk harga yang diberikan oleh pasar merupakan harga yang adil. Beliau juga menolak adanya price intervention, karena jika perubahan harga yang terjadi didalam pasar diakibatkan oleh mekanisme pasar yang wajar, maka tidak ada alasan apapun untuk meolak harga yang telah ditetapkan oleh pasar.

Menurut Ibn Taimiyah, yaitu salah satu tokoh Islam yang sangat berpengaruh dalam dunia ekonomi memiliki pandangan bahwa dalam pasar terdapat berbagai problematika yang harus dihadapi, mulai dari penetapan harga yang adil serta mekanisme yang terdapat dalam pasar tersebut. Seperti

³Ayu Khairani Fitri Hasibuan, "Etika Bisnis Dalam Penetapan Harga Jual Bahan Bakar Minyak Pada Pertamina Digital (Studi Kasus Pedagang Eceran BBM Pada Pertamina Digital di Desa Sabungan Hulu Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan", Skripsi Strata Satu Ekonomi Islam, Medan, 2018, h.14

⁴Kendro Pratomo Dan Trisna Taufik, "Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga Dalam Perekonomian Islam (Studi Analisis Pemikiran Ibn Taimiyah)", dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 4(03), 2018, h.213

halnya yang terjadi pada masa sekarang ini, saat penetapan harga tidak dipegang oleh pemerintah maka banyak sekali harga barang yang tidak stabil akibat adanya monopoli perdagangan yang ada dipasar.⁵

Mekanisme pasar adalah kecenderungan dipasar bebas sehingga terjadi perubahan harga sampai pasar menjadi seimbang yakni sampai jumlah permintaan dan penawaran adalah sama.⁶ Jumlah penawaran adalah barang atau komoditi yang akan diproduksi dan ditawarkan untuk dijual dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat. Sedangkan permintaan adalah jumlah barang atau komoditi yang diminta oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.⁷ Adanya permintaan dan penawaran menyebabkan terjadinya hubungan antara manusia satu dengan manusia lain dalam rangka memenuhi kebutuhan, dalam hal tersebut haruslah terdapat aturan yang menjelaskan hak dan kewajiban keduanya berdasarkan kesepakatan.⁸ Dimana hak dari seorang pembeli yaitu dengan mendapatkan harga dan barang terbaik. Sementara dari pihak penjual memiliki kewajiban untuk memberikan harga terbaik dan juga produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang dimiliki.⁹ Kotler juga menjabarkan dalam menyusun kebijakan penetapan harga, suatu perusahaan mengikuti prosedur enam langkah penetapan harga, yaitu :¹⁰

1. Memilih tujuan dari penetapan harga tersebut
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing

⁵Ibid

⁶M. Nur Rianto, dkk. *Teori Mikro Ekonomi : Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Jakarta : Kencana, 2010, h.51

⁷Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta : IIIT Indonesia, 2003, h.43

⁸Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, Bandung : Pustaka Setia, 2011, h.65

⁹Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsi-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta : Erlangga, 2001, h.439

¹⁰Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta : Prehalindo, 2002, h.56

5. Memilih metode penerapan harga
6. Memilih harga akhir

Dalam fiqih muamalah dikenal dua istilah berbeda mengenai harga pada suatu barang, yaitu *Ats-tsamanu* (الْتَمَنُ) adalah patokan harga suatu barang. Sedangkan *As-si'ru* (السَّيْرُ) adalah harga yang berlaku secara actual didalam pasar.¹¹ Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada saat akad yaitu sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barangnya.¹² Biasanya harga dijadikan penukar barang yang direlakan oleh kedua belah pihak yang berakad.

Selain itu dikutip dalam Yusuf Qardhawi, Ibn Taimiyah memiliki pandangan terhadap penentuan harga suatu barang yaitu terbagi dalam dua hal : ada yang boleh dan ada yang haram. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, maka hal tersebut diperbolehkan untuk diterapkan.¹³ Seperti yang telah tertulis didalam Al-Quran surat an-Nisa' ayat 29 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
نَجْرَةً عَنْ تَرَاصٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar). Kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁴

¹¹Setiawan Budi Utomo. 2003. *Fiqih Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*. Jakarta : Gema Insani.2003, h.90

¹²Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah* ..., h.87

¹³Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta : Gema Insani, 1997, h.257

¹⁴Departemen Agama RI, *Al Quran*..., QS An-Nisa' ayat 29

Ulama fiqih sepakat mengemukakan beberapa hadits Rasulullah SAW, yang diinduksikan bahwa penetapan harga itu diperbolehkan dalam kondisi tertentu. Menurut kesepakatan para ulama fiqh faktor dominan yang menjadi landasan hukum adalah al maslahah al mursalah yaitu kemaslahatan.

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ : قَالَ النَّاسُ : يَا رَسُولَ اللَّهِ غَالَا السِّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا .
فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ
الرَّازِقُ وَإِنِّي نَارِجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَا لِنَبِيِّ بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ
وَلَا مَالٍ . (رواه ابو داود)

Artinya : Dari Anas bin Malik, ia berkata : Orang-orang berkata : “Wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami.” Lalu Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta.” (HR. Abu Dawud) ¹⁵

Ulama fiqih menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi dizaman Rasulullah SAW tersebut bukanlah karena tindakan sewenang-sewenang dari para pedagang, tetapi karena memang komoditas yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar barang tersebut memiliki harga yang tinggi.¹⁶ Jadi kenaikan harga yang disebabkan oleh kondisi pasar saat itu dinyatakan sebagai kenaikan yang wajar.

Semakin majunya perkembangan ilmu dan teknologi menyebabkan persaingan antar pedagang semakin ketat. Adanya persaingan ini membuat para wirausahawan harus mempunyai cara tersendiri untuk kelangsungan usahanya. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi untuk meningkatkan

¹⁵Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual ...*, h.91

¹⁶*Ibid.* h.92

penjualan, agar barang yang dijual dapat diterima di masyarakat.¹⁷ Dalam proses penjualan tersebut tidak lepas dari pengaruh penetapan harga, biaya saluran distribusi dan biaya promosi yang mempengaruhi penjualan.

Terdapat empat elemen pokok yang mempengaruhi keberhasilan penjualan yaitu produk, struktur harga, system distribusi dan promosi. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁸

Menurut Basu Swastha, harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Philip Kotler mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling ketergantungan dan terikat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan promosi dipandang sebagai suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁹

Semarang, adalah kota yang metropolitan terbesar kelima di Indonesia. Hal ini menjadikan Semarang sebagai salah satu pusat perdagangan dan bisnis yang termasuk dalam kawasan strategis nasional (KSN). Perannya sebagai pusat perdagangan dan bisnis, menyebabkan kota Semarang berkontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Menurut data BPS tahun 2012, PDRB Kota Semarang atas dasar harga berlaku mencapai angka Rp. 54,38 triliun. Sebagian besar kegiatan sektor perindustrian dan sektor perdagangan.²⁰

Dari tahun ke tahun, pertumbuhan ekonomi di Kota Semarang cukup tinggi. Pertumbuhan ekonomi ditandai dengan meningkatnya jumlah imigrasi masuk, penurunan angka pengangguran, munculnya wirausahawan mikro dan

¹⁷Eko Murdiyanto, "Pengaruh Penetapan Harga, Biaya Saluran Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada Honda Vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara Tahun 2008-2010", Skripsi Ekonomi Islam, Surakarta, 2012, h.6

¹⁸<http://pengertianahli.id> diakses pada tanggal 30 Juli 2019

¹⁹Eko Murdiyanto, *Pengaruh Penetapan Harga, ...* h.6

²⁰<http://id.wikipedia.org> diakses pada tanggal 31 Juli 2019

meningkatnya pembanguna infrastruktur di Kota Semarang. Meskipun pertumbuhan ekonomi masih kalah saing dengan pertumbuhan ekonomi di Jakarta dan Surabaya, namun iklim bisnis yang kondusif memungkinkan pertumbuhan secara bertahap dan berkelanjutan.²¹

Salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat yaitu sektor UMKM yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah yang tumbuh sekitar 2000 UMKM setiap tahunnya, yang menandakan sektor ini makin memainkan peran dalam perekonomian di Kota Semarang. Tidak hanya dilihat dari jumlah atau kuantitasnya, tetapi secara kualitas juga meningkat pesat yang ditandai dengan peningkatan omzet penjualan walaupun masih dalam skala kecamatan ataupun kota.²²

Selain usaha UMKM rumahan yang semakin berkembang pesat, adanya pasar tiban (pasar yang munculnya dadakan atau yang sering disebut pasar kaget) yang menghiasi hari-hari di Kota Semarang. Berikut daftar pasar tiban yang ada di Kota Semarang :

Tabel 1.1
Jadwal Pasar Tiban di Kota Semarang

No	Nama	Alamat	Hari (Waktu)	Tahun Bedirinya
1	Pasar Minggu Kalibanteng	Sepanjang Jl WR Supratman sampai Jl Srejekki Raya	Minggu (Pagi)	2005
2	PKL Taman KB	Jl Menteri Supeno depan SMAN 1 Semarang	Minggu (Pagi)	2016
3	PKL Stadion Diponegoro	Jalan Kimangunsarkoro	Minggu (Pagi)	2010

²¹Ibid.

²²Zuhdiar Laeis, "Setiap Tahun Tumbuh 2.000 UMKM di Kota Semarang", <http://jateng.antaranews.com>, diakses pada 31 Juli 2019

4	UNNES	Lapangan Banaran,Jl Taman Siswa, Sekaran	Selasa (Malam)	2016
5	Gunung Pati	Belakang Terminal Gunung Pati	Rabu (Malam)	2017
6	Dudak	Belakang PT Kubota Dudak Mijen	Kamis (Malam)	2013
7	Bonbin Mangkang	Depan terminal mangkang	Jumat (Malam)	2005
8	PKL Taman KB	Jl Menteri Supeno depan SMAN 1 Semarang	Jumat (Pagi)	2011
9	Gedong Batu	Depan Sam Pho Kong	Sabtu (Malam)	2006
10	PKL Manyaran	Dr. Soeratmo	Sabtu (Malam)	2019

Berdasarkan tabel jadwal diatas, dapat diketahui bahwa pasar tiban yang ada disemarang mempunyai waktu yang berbeda setiap sepekannya. Dimana sebagian besar pedagang yang hadir adalah pedagang yang sama disetiap pasarnya. Akan tetapi, semakin populernya pedagang muda kekinian, mengakibatkan semakin semaraknya setiap ada pasar tiban tersebut.

Semakin banyaknya minat masyarakat dalam bisnis perdagangan, membuat dan menciptakan pasar tiban yang selalu ditunggu para masyarakat sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan sebagai mana fungsi pasar, serta menjadi tempat rekreasi keluarga setelah penat dari aktivitas pekerjaan sehari-hari.

Pasar yang hanya ada pada hari tertentu, mengakibatkan tidak teraturnya tempat atau lapak untuk berdagang sehingga dibutuhkan petugas ketertiban guna membuat pasar terlihat tertib. Konsekuensi dari adanya

petugas ketertiban berdampak pada harga jual, dikarenakan ditetapkannya biaya sewa tempat atau lapak untuk berdagang setiap kali membuka lapaknya. Besarnya tarif yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tempat, mengakibatkan pedagang harus memasukkan biaya sewa tempat dan biaya lainnya kedalam faktor penetapan harga barang dagangannya.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (revenue). Pada dasarnya ketika menetapkan harga, pelaku usaha harus mempertimbangkan beberapa hal seperti penetapan harga untuk mewujudkan keuntungan perusahaan, volume penjualan (permintaan atas berbagai produk berbeda sifatnya), persaingan dari perusahaan lain, pandangan masyarakat terhadap suatu produk, serta kedudukan perusahaan dalam pasar.²³ Banyaknya pedagang serta kesamaan barang dagangan dalam setiap pasar, memaksa para pedagang memiliki strategi dalam penetapan harga yang dipertimbangkan dari biaya-biaya yang harus dikeluarkan sehingga dapat menghasilkan laba.

Beragamnya masyarakat Indonesia, yang didominasi oleh beberapa agama dan keyakinan, mengakibatkan seorang pedagang haruslah memahami aturan tersebut agar terhindar dari apa yang dilarang dalam keyakinannya. Islam adalah agama yang mengatur dengan rinci tentang hukum perdagangan. Dimana berdagang adalah profesi yang paling baik, karena Rasulullah SAW adalah seorang pedagang, maka wajiblah untuk para pedagang muslim untuk mengetahui hukum-hukum perdagangan yang diperbolehkan dan dilarang oleh Islam.

Banyak penelitian terdahulu yang memaparkan terkait penerapan harga terhadap pendapatan atau bisa disebut dengan banyaknya volume penjualan. Tetapi masih tidak semua peneliti memaparkan secara rinci semua faktor penerapan harga yang sesungguhnya dalam penerapannya. Misalnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat yang memaparkan tentang pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat

²³ Widiyono & Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*, Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media, 2013, h.143

penjualan, dimana hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa penetapan harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan.²⁴ Atau seperti penelitian yang dilakukan oleh Suratno yang memaparkan tentang pengaruh biaya produksi dan harga jual terhadap pendapatan, dimana hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan yang berdampak pada pendapatan pedagang lanting bumbu karning panca rasa tersebut.²⁵

Diatas adalah contoh penelitian yang dijadikan dasar oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya. Dimana ada beberapa atau sebagian variable yang hampir sama tetapi juga ada perbedaan yang signifikan. Perbedaan tersebut selain terletak pada jumlah variable dan susunan variable juga tentang tinjauan hukum ekonomi Islam.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan memaparkan tentang biaya, permintaan, persaingan dan kebutuhan konsumen menjadi faktor-faktor dalam menetapkan harga oleh para pedagang untuk mendapatkan pendapatan yang halal serta dapat membuat kehidupan yang sejahtera dengan ridha Allah SWT. Oleh karena itu penelitian ini berjudul **“Pengaruh Faktor-faktor Penetapan Harga Terhadap Pendapatan Wirausahawan Muslim (Studi Kasus Pedagang Pasar Tiban di Kota Semarang)”**.

²⁴Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat, “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airline,” dalam Jurnal Ilman, Vol.4 No.1, Februari 2016

²⁵Suratno, “Analisis Perhitungan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Pada Pengusaha Produk Lanting Bumbu Karning Panca Rasa Jatiluhur”, dalam Jurnal E-BIS, Vol.2 No.1, November 2018

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, diambil topik pemabahasan “Pengaruh Faktor-faktor Penetapan Harga Terhadap Kesejahteraan Wirausahawan Muslim (Studi Kasus Di Pasar Tiban Kalibanteng Semarang), didapatlah rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah biaya berpengaruh terhadap pendapatan wirausahwan muslim?
2. Apakah permintaan berpengaruh terhadap pendapatan wirausahawan muslim ?
3. Apakah persaingan berpengaruh terhadap pendapatan wirausahawan muslim ?
4. Apakah kebutuhan konsumen berpengaruh terhadap pendapatan wirausahawan muslim?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh biaya terhadap pendapatan wirausahwan muslim.
- b. Untuk mengetahui pengaruh permintaan terhadap pendapatan wirausahawan muslim.
- c. Untuk mengetahui pengaruh persaingan terhadap pendapatan wirausahawan muslim.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan konsumen terhadap pendapatan wirausahawan muslim.

1.3.2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bentuk pengabdian dari ilmu yang telah diperoleh serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

b. Bagi Wirausahawan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat praktis bagi para wirausahawan dalam menetapkan harga pada produk yang dijualnya melalui faktor-faktor yang yang mempengaruhi penetapan harga suatu barang.

c. Bagi Wirausahawan Muslim

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat praktis bagi para wirausahawan muslim dalam menetapkan harga produk yang dijualnya untuk sesuai dengan hukum Islam yang berlaku agar terhindar dari perilaku yang bathil atau merugikan.

d. Bagi Akademisi

Sebagai upaya mendukung perkembangan ilmu ekonomi syariah, serta khususnya yang berkaitan mengenai pengaruh dari biaya pengadaan barang, biaya sewa tempat, mekanisme harga pasar dan pengetahuan tentang hukum Islam terkait dengan penetapan harga terhadap kesejahteraan para pelaku bisnis dalam kasus ini yaitu para wirausahawan muslim.

1.4. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, diharapkan mampu mengarah kepada tujuan yang diharapkan, maka disusunlah secara sistematis. Dimana sistematika tersebut terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab memaparkan masalah yang berbeda namun saling memiliki keterkaitan. Secara rinci pembahasan masing-masing bab adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis menyajikan gambaran umum pola pikir seluruh isi yang ada didalam skripsi. Diantaranya adalah latar belakang penulisan penelitian ini lalu dilanjutkan dengan rumusan masalah serta menyajikan tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian, kemudian dilanjutkan dengan menyajikan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, penulis memaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan landasan teori yang terdiri dari kerangka teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesa berdasarkan variable-variabel yang dianggap relevan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan oleh dalam penelitian ini, yang diantaranya terdiri dari paparan variable penelitian dan definisi operasional variable, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan tentang hasil penelitian dimana terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data serta pembahasan dan interpretasinya.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini, penulis akan menyajikan kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta berisi saran untuk kemajuan penulis kedepannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Jual Beli

2.1.1.1. Pengertian Jual Beli

Menurut etimologi, jual beli adalah menukar harta dengan harta. Sedangkan menurut terminologis, jual beli artinya transaksi penukaran selain dengan fasilitas dan kenikmatan. Sengaja diberi pengecualian “fasilitas” dan “kenikmatan, agar tidak termasuk kedalamnya penyewaan dan menikah.²⁶

Jual beli adalah suatu perjanjian, dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.²⁷

2.1.1.2. Jual Beli Menurut Islam

Secara Bahasa, jual beli atau al-bay’adalah menukar sesuatu dengan sesuatu.²⁸ Kata al-bay’dalam Bahasa arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya yaitu beli (syira), sehingga kata itu tidak saja bermakna jual tetapi beli sekaligus. Konsep jual beli mengandung dua kegiatan sekaligus yaitu salah satu pihak menjual dan salah satu pihak membeli. Dengan demikian, jual beli mengandung konsep serah terima suatu objek yang mengandung nilai secara hukum sebagai ganti atas pembayaran dari suatu harga tertentu.²⁹

²⁶ Abdullah al-Muslih & Shalah ash-Shawi, “Hukum Jual Beli: Definisi, Klasifikasi, Pembagian dan Syarat.”, <http://pengusahamuslim.com> diakses pada 10 Agustus 2019

²⁷ Lihat : Bab Kelima Tentang Jual Beli, Bagian Kesatu Ketentuan-ketentuan Umum, Pasal 1457 dalam KUHP. KUHP. KUHAP. Yogyakarta : Pustaka Yustisia, 2009, h.342

²⁸ Wahbah Az-Zuhaili, *al-Fiqhul Islami wa Adillatuhu*, Cet. 4, Jlid 4, Beirut : Dar Al Fikr, 2002, h.344

²⁹ Pasaribu dan Suhrawardi K, Lubis, *Hukum Perjanjian Islam*, Jakarta : Sinar Grafika, 1994, h.33

Apabila hukum dasar muamalat secara umum adalah halal dan mubah, sebagaimana dirinci dalam Al Quran dan Sunnah. Seperti yang tertulis dalam nash Al Quran surat Al Baqarah ayat 275 :

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

Artinya : “.... Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”³⁰

Redaksi Al Quran “padahal Allah telah menghalalkan jual beli” ini memberi pengertian halalnya segala jenis jual beli, baik itu jual beli *al muqabadhah* (ada uang ada barang), jual beli *ash-sharf* (pertukaran mata uang), jual beli *as-salam* (pesanan/inden) maupun jual beli *al mutlaq* (barang dahulu uang belakangan), baik secara tunai ataupun kredit (utang).

Semua jual beli tersebut tergolong jual beli yang dihalalkan oleh Allah. Sedangkan jual beli yang diharamkan hanyalah yang diharamkan oleh Allah dan Rasulullah melalui *nash* yang *muhkam* (terang, tegas dan mudah dipahami) dan tidak mengandung *syubhat* (kesamaran).³¹ Seperti yang tertulis dalam nash Al Quran surat Al Anám ayat 119 :

وَمَا لَكُمْ إِلَّا تَأْكُلُوا مِمَّا ذُكِّرَ عَلَيْكُمْ وَقَدْ فَصَّلَ لَكُمْ مَا حَرَّمَ عَلَيْكُمْ إِلَّا مَا اضْطُرَرْتُمْ إِلَيْهِ قُلْ وَإِنْ كَثِيرًا لَيُضِلُّونَ بِأَهْوَاءِهِمْ بِغَيْرِ عِلْمٍ قُلْ إِنْ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِالْمُعْتَدِينَ (119)

³⁰ Departemen Agama RI, *Al Qurán* ..., Q.S Al Baqarah ayat 275

³¹ Yusuf Al Qardhawi, 7 *Kaidah Utama Fiqih Muamalat*, Edisi Indonesia, Jakarta : Pustaka al Kautsar, 2010, h.19

Artinya : “Dan mengapa kamu tidak mau memakan dari apa (daging hewan) yang (ketika disembelih) disebut nama Allah, padahal Allah telah menjelaskan kepadamu apa yang diharamkan-Nya kepadamu, kecuali jika kamu dalam keadaan terpaksa. Dan sungguh, banyak yang menyesatkan orang dengan keinginannya tanpa dasar pengetahuan. Tuhanmu lebih mengetahui orang-orang yang melampaui batas.”³²

Ini berbeda dari pendapat sebagian ahli fiqih bahwa semua transaksi dan syarat telah dikenal namanya dan dibatasi dalam syariat, yakni *al-bai'i* (jual beli), *al-ijarah* (sewa-menyewa), *al-musyarakah* (perkongasian), *al-mudharabah* (bagi hasil), *al-musaqat* (kerjasama tani), *al-wakalah* (perwakilan), dan sebagainya, tidak boleh ditambah macam transaksi lain. Maka, menurut mereka, transaksi-transaksi baru yang diadakan masyarakat, dengan syarat-syarat baru, dengan redaksi-redaksi baru, maka semuanya ditolak oleh syariat.³³ Hal ini disandarkan pada hadits berikut :

كُلُّ شَرْطٍ لَيْسَ فِي كِتَابِ اللَّهِ فَهُوَ بَاطِلٌ

Artinya : “Semua syarat yang tidak terdapat dalam Kitab Allah tidaklah sah.”³⁴

Juga terdapat dalam Al Quran surat Al Baqarah ayat 198 :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ قُلَىٰ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَذَا كُمْ ؕ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ (198)

³² Departemen Agama RI, *Al Qur'an ...*, QS. Al An'am ayat 119

³³ Muttafaq Alaih; HR. Muslim, *Al-Aqdhayah*, 1718, diriwayatkan oleh Aisyah

³⁴ Muttafaq Alaih; HR. Al-Bukhari, *Al Buyu'*, 2155, diriwayatkan dari Aisyah.

Artinya : “Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu. Maka apabila kamu bertolak dari Árafah, berzikirlah kepada-Nya sebagaimana Dia telah memberi petunjuk kepadamu, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang yang tidak tahu.”³⁵

2.1.1.3. Syarat dan Rukun Jual Beli

Al Quran juga memberikan pedoman bahwa jual beli merupakan salah satu cara untuk mendapatkan rezeki, dengan syarat dalam praktek jual beli tersebut tidaklah menghalangi dalam ibadah seorang muslim tersebut. Berikut adalah syarat jual beli menurut hukum Islam :

Tabel 2.1
Syarat Jual Beli

Syarat	Penjelasan
Terkait Sah jual beli	1. Jual beli tersebut terhindar dari cacat barang, seperti: <ul style="list-style-type: none"> - Tidak jelas jenis dan kualitasnya - Tidak jelas harganya - Mengandung unsur paksaan - Terdapat unsur penipuan
	2. Apabila barang yang diperjual belikan termasuk benda bergerak, maka barang tersebut langsung menjadi hak milik si pembeli dan harga dimiliki oleh penjual

³⁵ Departemen Agama RI, *Al Qur'an ...*, QS. Al Baqarah ayat 198

	3. Apabila barang yang diperjualbelikan termasuk benda tak bergerak, maka kepemilikan akan dimiliki setelah surat menyurat diselesaikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
Terkait pelaksanaan	Jual beli baru dapat dilaksanakan apabila yang berakad tersebut mempunyai kekuasaan untuk melaksanakan jual beli.
Terkait kekuatan hukum akad	Para ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa suatu jual beli baru bersifat mengikat apabila jual beli itu terbebas dari segala macam khiyar (hak pilih untuk meneruskan atau membatalkan jual beli). ³⁶

Berdasarkan tabel diatas, telah jelas bahwa dalam jual beli terdapat syarat yang harus dipenuhi, baik itu oleh penjual maupun oleh pembeli. Sedangkan untuk rukun jual dan syarat yang menjadi dasar rukun jual beli tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2
Rukun dan Syarat Jual Beli

Rukun	Syarat
Adanya pelaku yaitu penjual dan pembeli	1. Baligh (dewasa), berakal sehat, mengerti, dan tidak terkena larangan melakukan transaksi, misalnya orang gila, orang bodoh dan orang mabuk.

³⁶ M.Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, h.125-127

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Orang yang melakukan akad tersebut adalah orang yang berbeda, artinya orang tersebut tidak dapat bertindak dalam waktu yang bersamaan sebagai penjual sekaligus pembeli 3. Saling ridha/kehendak pribadi dan tidak ada paksaan dari pihak lain. 4. Ada hak milik penuh terhadap apa yang dijualnya berupa barang dan uangnya.
Adanya barang atau jasa yang diperjualbelikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada saat transaksi, yaitu apa yang diperjualbelikan tampak wujudnya saat transaksi. 2. Merupakan harta yang memberi manfaat dan boleh dimanfaatkan menurut syariat Islam. 3. Barang milik penjual. 4. Mampu diserahkan oleh pelaku akad pada saat transaksi atau pada saat yang telah disepakati. 5. Pihak yang berakad mengetahui status barang yang diakadkan
Adanya nilai tukar (harga barang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang disepakati oleh kedua belah pihak 2. Bisa diserahkan pada saat transaksi 3. Jika harga tersebut diganti dengan barang (barter) barang tersebut haruslah bukan barang yang diharamkan oleh syara'

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Harga perolehan disampaikan dalam jual beli murabahah 5. Pembayaran harga dalam jual beli boleh secara tunai, tangguh ataupun angsuran 6. Harga dalam jual beli tidak tunai boleh tidak sama dengan harga jual beli tunai
Adanya akad/transaksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keadaan ijab dan qabul berhubungan 2. Makna ijab dan qabul adalah mufakat 3. Ijab dan qabul dilakukan dalam satu majelis 4. Tidak bersangkutan kepada pihak lain 5. Tidak berselang waktu yaitu tidak ada yang memisahkan antara ijab dan qabulnya 6. Sighat dapat dilakukan dengan ucapan (qauliyah), dan perbuatan (fi'liyah).³⁷

Berdasarkan tabel diatas, telah jelas bahwa dalam jual beli terdapat rukun yang harus dipenuhi, baik itu oleh penjual maupun oleh pembeli. Selain syarat dan rukun diatas, Islam juga mengatur sikap dan etika dalam melakukan transaksi jual beli yaitu :

³⁷ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, Jakarta : Gaya Media Pratama, 2000, h.119-120

1. Toleran dalam penjualan, penjual tidak mempersulit dalam harga.³⁸ Seperti yang tertulis dalam hadits dibawah ini :

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ , قَالَ : " رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا , إِذَا بَاعَ , وَإِذَا اشْتَرَى , وَإِذَا اقْتَضَى . (رواه البخاري)

Artinya : “Dari Jabir bin Ábdillah radhiyallahu Ánhuma, Sesungguhnya Rasulullah Shallallahu álaihi wasallam bersabda : Allah menyayangi orang yang toleran. Baik ketika menjual, membeli atau menagih hutang.”(HR Al Bukhori)³⁹

2. Jujur dalam pergaulan, dimaksudkan bahwa seorang pedagang dilarang bermain curang dalam hal penetapan harga atau memonopoli harga. Seperti yang tertulis dalam hadits dibawah ini :

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ , عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ , قَالَ :
التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ . وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ
(رواه الترمذي)

Artinya : “Dari Abu Sa’id, dari Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda : Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, para shiddiqin dan para syuhada.” (HR At-Tirmidzi)⁴⁰

³⁸ Muhammad Rizki Romadhon, *Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi'i*, Tasikmalaya : Pustaka Cipasang, 2015 h.26

³⁹ Muhammad bin Ismail Al Bukhari, Shahih Al Bukhari, No.Hadits : 1944, Islam web Library, <http://library.Islamweb.net>

⁴⁰ Muhammad bin Isa At Tirmidzi, Jami' At Tirmidzi, No.Hadits : 1126, Islam Web library, <http://library.Islamweb.net>

3. Tidak bayak bersumpah walaupun jujur, dimaksudkan bahwa penjual dilarang terlalu berkoar dan bersumpah atas barang yang dijualnya. Seperti yang tertulis dalam hadits dibawah ini :

إِنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ . قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ . يَقُولُ : " الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلسِّلْعَةِ مُمَحَقَّةٌ لِلْبَرَكَاتِ
(رواه البخاري)

Artinya: “Sesungguhnya Abu HAairah radhiyallahu ‘anhu berkata : saya pernah mendengar Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda : sumpah bisa mengurangi penjualan dan menghilangkan barokah.” (HR. Al-Bukhari)⁴¹

2.1.2. Pasar

2.1.2.1. Pengertian Pasar

Pasar dalam pengertian ilmu ekonomi adalah pertemuan antara permintaan dan penawaran. Dalam pengertian ini, pasar bersifat interaktif, bukan fisik.⁴² Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah tempat orang menjual beli. Definisi lain menurut KBBI, pasar adalah kekuatan penawaran dan permintaan, tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa.⁴³

Menurut William J Staton, pasar adalah sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk untuk puas, uang yang digunakan untuk berbelanja, serta kemauan untuk memiliki kemauan untuk

⁴¹ Muhammad bin Ismail Al Bukhari, Shahih Al Bukhari, No.Hadits : 1955, Islam web Library, <http://library.Islamweb.net>

⁴² Euis Amalia, *Mekanisme Pasar dan Kebijakan Penetapan Harga Adil Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 2012, h.3

⁴³ <http://kbbi.web.id> diakses pada 10 Agustus 2019

membelanjakan uang tersebut.⁴⁴ Menurut H Nystrom diartikan sebagai tempat penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke konsumen.⁴⁵

Mekanisme pasar adalah kecenderungan dipasar bebas sehingga terjadi perubahan harga sampai pasar menjadi seimbang yakni sampai jumlah permintaan dan penawaran sama.⁴⁶ Pasar merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia, langkah dan kegiatan ekonomi yang diambil oleh seorang individu untuk mencapai sebuah kemaslahatan, mencerminkan kemaslahatan bagi masyarakat.⁴⁷

2.1.2.2.Mekanisme Pasar Menurut Perspektif Islam

Ibnu Taimiyah memiliki pandangan tentang pasar bebas, dimana suatu harga dipertimbangkan oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Dia mengatakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu berkaitan dengan kezaliman (zhulm) yang dilakukan oleh seseorang.⁴⁸

Pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa kenaikan harga terjadi disebabkan oleh perbuatan ketidakadilan para penjual. Perbuatan ini disebut manipulasi yang mendorong terjadinya ketidaksempurnaan pasar. Tetapi pernyataan ini tidak bisa disamakan dalam segala kondisi, karena bisa saja alasan naik dan turunnya harga disebabkan oleh kekuatan pasar.⁴⁹

Ungkapan Ibn Taimiyah tersebut juga menggambarkan secara eksplisit bahwa penawaran bisa datang dari produksi domestic dan impor. Perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan,

⁴⁴ <http://zonareferensi.com> diakses pada 17 Agustus 2019

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ M. Nur Rianto, dkk. *Teori Mikro Ekonomi : Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Jakarta : Kencana, 2010, h.51

⁴⁷ Mashudi Hariyanto, *Pemikiran Ekonomi Ibnu Taimiyah : Price Concept*, h.13, td

⁴⁸ Ibn Taymiyah, *Majmu' Fatawa*, Vol. XXIX, h.5832

⁴⁹ Euis Amalia, *Mekanisme Pasar ...*, h.4

sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Besar kecilnya kenaikan harga tergantung pada besarnya perubahan penawaran atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah selesai dengan aturan maka kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak natural (ilahiyyah).⁵⁰

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Dalam buku Pemasaran Jasa, Fandy Tjiptono menyampaikan bahwa harga memiliki istilah beragam. salah satunya adalah sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. Hal ini menunjukkan penetapan harga sangat bergantung pada jenis produk spesifik yang dijual. Biasanya penawaran suatu produk ditetapkan dengan harga yang berkombinasi antara hal berikut :

- a. Barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi
- b. Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, pelatihan, reparasi, pemeliharaan dan garansi
- c. Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan⁵¹

Menurut Mapata (2016), Harga adalah adanya ketentuan yang telah ditetapkan sebelum dan sesudah produksi barang, sudah mulai dipikirkan nilai barang tersebut.⁵² Sedangkan menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang

⁵⁰ Ibn Taimiyah, al Hisbah fi al Islam, Vol. XXI, h.24

⁵¹ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business : Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, Jakarta : TransMedia Pustaka, 2010, h.77

⁵² Mapata, *Buku Penunjang Mata Pelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial Pengembangan Silabus Kurikulum 2013 Versi 2016 Peserta Didik Kelas IX Satuan Pendidikan SMP/MTs, Dan Atau Sederajat Semester Ganjil dan Genap*, Yogyakarta : Deepublish Publisher, 2017, h.150

ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pemilik terhadap sebuah produk atau jasa.⁵³

Harga adalah adanya ketentuan yang telah ditetapkan sebelum dan sesudah produksi barang, sudah mulai dipikirkan nilai barang tersebut. Jenis-jenis harga adalah :

1. Harga pemerintah, merupakan ketentuan nilai suatu barang yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan tidak boleh dilakukan tawar-menawar pada tempat dan waktu tertentu
2. Harga pasar, merupakan ketentuan yang berlaku apabila penjual dan pembeli terjadi transaksi tawar menawar barang untuk dimiliki setelah terjadi kesepakatan oleh kedua belah pihak pada tempat tertentu
3. Harga keseimbangan, merupakan adanya keseimbangan antara permintaan dan penawaran barang pada tempat dan waktu tertentu.⁵⁴

2.1.3.2. Harga Menurut Perspektif Islam

Standar alat tukar (uang) sangat penting untuk menentukan suatu harga yang setara dalam jual beli, karena jika harga itu senilai dengan barang yang dibeli oleh pembeli dan nilai barang itu seharga dengan alat tukar yang diberikan oleh pembeli kemudian dilanjutkan dengan adanya serah terima atau ijab qabul yang sah disertai saling meridhai, maka terjadilah keadilan harga dalam jual beli. Sesuai dengan firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ قَلَىٰ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ قَلَىٰ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

(29)

⁵³ Kotler, P, *Manajemen Pemasaran ...*, h.49

⁵⁴ Mapata, *Buku Penunjang ...*, h.150

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”⁵⁵

Oleh sebab itu, harga adalah instrument penting dalam jual beli, ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Didalam pasar sempurna, harga dipengaruhi oleh permintaan (demand) dan penawaran (supply) antara penjual dan pembeli. Pembeli memberikan permintaan atas sifat barang yang akan dibeli, sedangkan penjual menawarkan nilai barang yang akan dijual. Pertukaran antara nilai keduanya adalah suatu keseimbangan harga (equilibrium)⁵⁶

Ibn Taimiyah menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang menggambarkan atas kekuatan dan penawaran. Beliau menggambarkan bahwa jika penduduk menjual barang secara normal tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil kemudian harga tersebut meningkat karena kelangkaan barang atau karena jumlah penduduk, maka kenaikan harga tersebut merupakan kehendak Allah.⁵⁷

Menurut Hermaizar (2006) dalam menetapkan harga jual suatu produk, beberapa langkah yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut :

⁵⁵ Departemen Agama RI, *Al Qur'an ...*, QS An Nisa ayat 29

⁵⁶ Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi Teori Pengantar*, Jakarta : Media Global Edukasi, 2007 h. 77

⁵⁷ Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006, h.358

1. Pada umumnya ruang lingkup tujuan dari perumusan penetapan harga jual atas suatu produk adalah :
 - a. Untuk mendapatkan posisi pasar
 - b. Untuk memaksimalkan laba
 - c. Untuk menentukan posisi produk
 - d. Untuk merangsang permintaan
 - e. Untuk mempengaruhi persaingan⁵⁸
2. Ruang lingkup strategi penetapan harga jual pada umumnya adalah :
 - a. Harga mark-up adalah harga jual yang ditetapkan atas dasar harga pokok ditambah keuntungan
 - b. Harga standar adalah harga jual yang ditetapkan atas dasar tingkat pengembalian investasi
 - c. Presepsi nilai pembeli adalah harga jual yang ditetapkan atas dasar berbagai variable non harga dan lebih ditekankan atas dasar nilai manfaat bagi pembeli
 - d. Harga nilai adalah harga jual yang ditetapkan atas dasar nilai mutu produk
 - e. Sesuai harga yang berlaku, adalah harga jual yang ditetapkan berdasarkan harga yang berlaku dipasar atau para pesaing⁵⁹
3. Terdapat 3 (tiga) jenis penyesuaian harga dalam penyusunan harga akhir yaitu :
 - a. Harga promosi, metode ini digunakan pada awal penjualan dengan tujuan mendorong lebih banyak orang yang datang dan membelinya sehingga produk tersebut dikenal

⁵⁸ Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, Bekasi : Dian Anugerah Prakarsa, 2006 h.84-85

⁵⁹ *Ibid.*

- b. Potongan harga (diskon), merupakan suatu kebijakan untuk menghargai pelanggan atas volume pembelian, pembayaran tunai, pembayaran dimuka, cuci gudang dan sebagainya.
- c. Diskriminasi harga jual, merupakan penetapan harga jual atas perbedaan harga jual⁶⁰

2.1.4. Faktor Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun no-profit. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga. Berikut adalah indikator dalam penetapan harga yaitu :

- a. Strategi berdasarkan biaya, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentuan harga.
- b. Strategi berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.
- c. Strategi berdasarkan persaingan, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa ditetapkan sama, diatas, atau bahkan dibawah pesaing.
- d. Strategi berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan, sehingga pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penetapan harga.⁶¹

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ Suharno & Sutarso, *Marketing in Practice*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010, h.183

Berdasarkan indikator diatas, dimana sebagai acuan peneliti untuk menentukan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap penetapan harga. Berikut penjabaran terkait variabel tersebut :

2.1.4.1. Biaya

Biaya adalah suatu pengorbanan yang perlu dilakukan untuk melaksanakan suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang sesuai harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. Secara sederhana dalam bidang perdagangan, biaya adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan atau perorangan untuk membuat produk atau jasa.⁶² Didalam biaya terdapat beberapa unsur yang membentuknya menjadi satu kesatuan. Adapun unsur biaya adalah sebagai berikut .⁶³

a. Bahan Baku Langsung (Direct Materials)

Adalah bahan yang akan menjadi bagian dari barang hasil produksi. Jadi, biaya bahan baku adalah harga pokok bahan tersebut yang diolah dalam proses produksi.

b. Tenaga Kerja Langsung (Direct Labour)

Adalah semua balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada semua karyawan sesuai dengan fungsi dimana karyawan ditempatkan (bekerja) pada perusahaan. Misalnya, bagian produksi, pemasaran, administrasi dan bagian umum.

c. Biaya Tidak Langsung (Factory Overhead Cost)

Adalah biaya gabungan atau biaya-biaya overhead untuk semua satuan output yang diproduksi.

⁶² www.maxmanroe.com diakses pada tanggal 12 Nov. 19 pukul 07.45 WIB

⁶³ Ibid.

Biaya dapat dibedakan menjadi beberapa jenis. Mengacu pada pengertian biaya, adapun beberapa jenis biaya sebagai berikut :⁶⁴

a. Biaya Tetap (Fixed Cost)

Biaya tetap merupakan biaya yang dikeluarkan dalam besaran yang tetap atau stabil. Biaya tetap ini keberadaannya tidak dipengaruhi oleh adanya perubahan jumlah produksi pada tingkat tertentu. Misalnya, pajak bumi dan bangunan, asuransi, dan lain-lain.

b. Biaya Variabel (Variable Cost)

Biaya variabel merupakan biaya yang besarnya berubah-ubah tergantung pada volume kegiatan. Jadi jika volume kegiatan mengalami peningkatan, maka biaya variabel juga akan naik. Misalnya biaya bahan baku dan biaya periklanan.

c. Biaya Semi Variabel (Mixed Cost)

Biaya semi variabel ini merupakan sebuah pengeluaran yang memiliki elemen biaya tetap maupun variabel di dalamnya. Biaya semivariabel ini akan mengalami perubahan ketika terjadi perubahan volume kegiatan. Misalnya, biaya listrik, biaya air, serta telepon.

d. Biaya Langsung (Direct Cost)

Biaya langsung merupakan biaya yang dikeluarkan ketika ada kebutuhan yang bersifat wajib dan harus dipenuhi pada saat itu juga. Biaya langsung ini adalah biaya yang dapat dikenali sejak awal. Misalnya, biaya bahan baku ataupun biaya tenaga kerja.

⁶⁴ Ibid.

e. Biaya Tidak Langsung (Indirect Cost)

Biaya tidak langsung merupakan biaya overhead pabrik. Jadi, biaya ini dikeluarkan karena berkaitan dengan proses produksi secara keseluruhan bukan setiap satuan output (produk). Misalnya biaya asuransi dan biaya sewa.

f. Biaya Investasi (Investment Cost)

Biaya investasi merupakan modal awal yang dikeluarkan untuk memulai sebuah usaha. Biaya investasi bisa berupa biaya lahan hingga pembelian mesin.

g. Biaya Operasional (Operational Cost)

Biaya operasi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan selama proses operasi atau produksi berlangsung. Biaya ini bisa disebut sebagai biaya operasional seperti gaji operator.

h. Biaya Perawatan (Maintenance Cost)

Perawatan merupakan bagian penting dalam menjalankan usaha. Biaya perawatan digunakan untuk merawat semua alat yang digunakan dalam proses produksi. Misalnya, perawatan gedung, kendaraan, peralatan dan lain sebagainya.

i. Biaya Total (Total Cost)

Biaya total merupakan biaya keseluruhan biaya yang digunakan untuk memproduksi sebuah output. Biaya ini bersifat menyeluruh mencakup biaya tetap, biaya semivariabel maupun biaya variabel. Salah satu contoh biaya total yaitu biaya produksi, mulai dari bahan baku, biaya pemasaran, biaya administrasi dan sebagainya.

2.1.4.2. Permintaan

Permintaan (demand) adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar dengan tingkat harga, tingkat pendapatan dan periode tertentu. Permintaan dapat dipengaruhi oleh harga dan sebaliknya. Harga dan banyaknya suatu barang yang diperjual belikan dapat ditentukan dengan melihat keseimbangan antara permintaan dan penawaran disuatu pasar.⁶⁵

Teori permintaan menerangkan sifat dari permintan pembeli pada suatu komoditas (barang dan jasa) dan juga menerangkan hubungan antara jumlah yang diminta dan harga serta pembentukan kurva permintaan. Suatu komoditas dihasilkan oleh produsen karena dibutuhkan oleh konsumen dan karena konsumen bersedia membelinya. Konsumen mau membeli komoditas yang mereka butuhkan itu bila harganya “sesuai” dengan keinginan mereka dan bila komoditas tersebut memiliki manfaat bagi mereka.⁶⁶

Komoditas-komoditas yang dikonsumsi mempunyai sifat yang khas sebagaimana yang terdapat dalam faktor-faktor produksi yaitu semakin banyak komoditas tersebut dikonsumsi maka kegunaan komoditas tersebut akan semakin berkurang. Permintaan seseorang atau masyarakat terhadap suatu komoditas ditentukan oleh banyak faktor, yaitu :

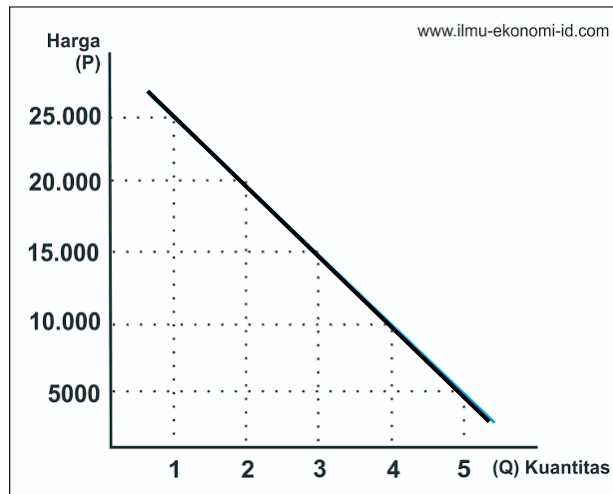
1. Harga komoditas itu sendiri
2. Harga komoditas lain yang berkaitan erat dengan komoditas tersebut.
3. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat
4. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat
5. Jumlah penduduk

⁶⁵ Ai Tusi Fatimah, dkk, “Koneksi Matematis Pada Konsep Ekonomi (Permintaan dan Penawaran”, dalam TEOREMA, Vol.2 No.2, Maret 2018, h.111

⁶⁶ Sugiarto, dkk, *Ekonomi Mikro (Sebuah Kajian Komprehensif)*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, h.34

6. Citarasa masyarakat
7. Ramalan mengenai keadaan dimasa mendatang, dll⁶⁷

Gambar 2.1 Contoh Kurva permintaan.



Source : www.google.com

Dalam melakukan analisis permintaan perlu disadari antara istilah permintaan dan jumlah komoditas yang diminta. Permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan dari hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan jumlah komoditas yang diminta. Kurva permintaan menyatakan berapa banyak konsumen para konsumen bersedia membeli pada setiap harga per unit yang harus mereka bayar. Secara matematis hubungan antara jumlah yang diminta (Q) dan harga (P) dapat dinyatakan sebagai $Q=F(P)$. Fungsi permintaan tersebut menyatakan bahwa jumlah komoditas yang diminta merupakan fungsi dari harganya.⁶⁸

⁶⁷ Ibid. h.37

⁶⁸ Ibid. h.40

2.1.4.3. Persaingan

Keberadaan strategi sangat penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁶⁹ Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing.⁷⁰

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih pelaku bisnis yang masing-masing bergiat, memperoleh pesanan, dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk seperti pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar.⁷¹

Pengusaha yang berhasil adalah mereka yang pandai menyesuaikan diri dengan perubahan. Penyesuaian dengan perubahan kondisi konsumen dan persaingan dalam memperbutkan konsumen. Ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi dengan menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya. Dalam dunia persaingan tugas utama pengusaha

⁶⁹ Drs. Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologi Bisnis)*, Yogyakarta : Penerbit CAPS, 2013 h.55

⁷⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Penerbit Alfabeta, 2012, h.10

⁷¹ Lidya Watie, dkk, "Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis Islam dan Persaingan Usaha Terhadap Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Segiri Grosir Samarinda", td, h.2

adalah menggaet pelanggan yang baru ataupun pelanggan dari produk yang lain dan yang paling ekstrem adalah bagaimana cara mematikan pesaing baik dengan cara langsung ataupun secara pelan-pelan.⁷²

Persaingan akan mendorong inovasi dan pembaruan yang terkait dengan yang misalnya pengurangan biaya produksi, pembukaan jalur-jalur distribusi dan pasar baru. Kata kunci persaingan usaha adalah inovasi, dalam arti adanya persaingan usaha yang akan mendorong pelaku usaha melakukan inovasi produk barang dan jasanya agar tetap bertahan dalam persaingan usaha yang berlangsung. Inovasi yang sukses berujung pada penerimaan keuntungan yang diharapkan.⁷³

2.1.4.4. Kebutuhan Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku dari konsumen itu sendiri, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana sikap setiap individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang tersedia. Tempat tinggal seorang konsumen cukup mempengaruhi bagaimana perilaku konsumsinya dalam memenuhi kebutuhan hidup.⁷⁴

Keinginan menurut ilmu ekonomi Islam berhubungan dengan kebutuhan manusia ditambah dengan kemauan dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Kebutuhan efektif yaitu kebutuhan yang bisa dipenuhi yaitu terdiri dari keinginan, kebutuhan dan kepuasan adalah inti dari perjuangan ekonomi

⁷² Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta : Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2006, h.279

⁷³ Hermansyah, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Jakarta : Penerbit Kencana, 2009, h.18

⁷⁴ Miftahul Huda, "Indikator Perilaku Konsumen Dalam Memenuhi Kebutuhan Primer (Studi Masalah Imam Al Ghazali Kitab Al Mustafa Min 'Ilm Ushul)", dalam *Islamic Economic Journal*, Vol.2 No.2, Desember 2017, h.203

manusia.⁷⁵ Standar hidup merujuk pada gaya hidup dan tingkat kesenangan yang diperlukan seseorang bagi kehidupannya untuk memperoleh dan mempertahankan sesuatu yang diperjuangkan secara sah dan syara'. Secara singkatnya, standar hidup adalah jumlah kebutuhan dan beberapa kesenangan minimum bagi manusia dianggap penting untuk mendapatkan standar hidup dia karena rela berkorban.⁷⁶

Perkembangan pola pikir dan kebutuhan setiap manusia semakin tahun semakin bertambah, banyak hal-hal yang bersifat baru atau hal yang lama diperbarui untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada. Berikut komponen penting dalam kebutuhan manusia menurut Islam :

a. Dharuriyyat

Dharuriyyat adalah kebutuhan yang bersifat primer, artinya sesuatu yang harus ada untuk keberadaan manusia atau tidak sempurna kehidupan manusia tersebut jika tidak terpenuhinya kebutuhan ini. Lima hal yang harus ada pada manusia sebagai ciri atau kelengkapan kehidupan manusia yaitu seperti yang tertulis dalam hadis :

نعني بالمصلحة المحافظة على مقصود الشرع ؛ و مقصود الشرع
من الخلق خمسة وهو أن يحفظ عليهم دينهم و نفسهم و عقلهم
و نسلهم و مالههم . فكل ما يتضمن حفظ هذه الأصول الخمسة فهو
مصلحة و كل ما يفوت هذه الأصول فهو مفسدة و دفعها مصلحة

Mashlahah ialah memelihara tujuan syara' yang terdiri dari lima hal yaitu memelihara agama, jiwa, akal, keturunan (kehormatan), dan harta mereka. Setiap yang mengandung

⁷⁵ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid 2, alih bahasa Soeyono dan Nastangin, Yogyakarta : PT Dana Bhakti Wakaf, 1995, h.30

⁷⁶ Ibid. h.53

upaya memelihara lima hal prinsip ini disebut masalah. Kelima *dharuriyyat* tersebut harus ada bagi *Islamic Man*, karena Allah SWT memerintahkan untuk melakukan segala upaya bagi keberadaannya dan kesempurnaannya.⁷⁷

b. *Hajjiyat*

Berbeda dengan level selanjutnya, di level ini mulai adanya perbedaan, dimana akan lebih melengkapi kebutuhan pokok, sehingga adanya penyempurnaan dalam kehidupan manusia. Tujuan ringkas dari kebutuhan sekunder adalah sesuatu yang dibutuhkan bagi kebutuhan manusia, tetapi tidak mencapai *dharuriyyat*, seandainya kebutuhan ini tidak terpenuhi maka tidak akan berpengaruh atau merusak kehidupan itu sendiri. Tujuan *hajjiyat* dari segi penetapan hukum dikelompokkan pada tiga jenis yaitu :

1. Hal yang diperintahkan syara' melakukannya untuk dapat melaksanakan kewajiban syara' secara baik.
2. Hal yang dilarang syara' melakukannya untuk menghindari secara langsung pelanggaran pada salah satu unsur *dharuriyyat*.
3. Segala bentuk kebutuhan yang termasuk hukum *rukhsah* (kemudahan) yang memberi kelapangan dalam kehidupan manusia.

c. *Tahsiniyyat*

Tingkatan tersier, tujuannya adalah sesuatu yang sebaiknya ada untuk memperindah kehidupan. Tanpa terpenuhinya kebutuhan tersier, kehidupan tidak akan rusak dan juga tidak akan menimbulkan kesulitan.

Tingkat ketiga adalah masalah yang tidak kembali kepada darurat dan tidak pula ke hajat, tetapi masalah ini

⁷⁷ Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh*, Jilid 2, Cet.2, Jakarta : PT. LOGOS Wacana Ilmu, 2001, h.209

menempati posisi mempercantik, memperindah dan mempermudah untuk mendapatkan beberapa keistimewaan. Nilai tambah dan memelihara sebaik-baiknya sikap dalam kehidupan sehari-hari dan muamalah.⁷⁸

2.1.5. Pendapatan Wirausahawan Muslim

2.1.5.1. Wirausahawan Muslim

Wirausahawan adalah orang yang melakukan aktivitas wirausaha yang dicirikan dengan pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun manajemen operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya serta mengatur permodalannya.⁷⁹

Seorang muslim yang ingin menjadi seorang wirausahawan sebaiknya memahami beberapa konsep sebelum memulai usahanya.

1. Islam tidak melarang umatnya untuk mengumpulkan harta dari kegiatan berdagang. Namun diharapkan dari hasil berdagang tersebut dapat bermanfaat bagi banyak orang selain dirinya.
2. Pengusaha muslim juga tidak diperbolehkan hanya memikirkan keuntungan dalam usahanya. Namun harus memperhatikan 3 hal yaitu kehalalan, thayyib, dan Barakah.
3. Seorang pengusaha muslim harus mempunyai kualitas lain, yaitu takwa, amanah, berpikir panjang, dan memikirkan manfaat produk usahanya.⁸⁰

Sebagai seorang wirausaha, selain mendapat banyak keuntungan tidak mustahil jika memiliki kekurangan yang akan dialami oleh seorang wirausaha. Berikut adalah kelebihan dan kekurangan untuk menjadi seorang wirausaha :

⁷⁸ Miftahul Huda, *Indikator*, ... h.216

⁷⁹ <http://wikipedia.com> diakses 13 Agustus 2019

⁸⁰ Yohanes Enggar Harususilo, “3 Konsep Wirausahawan Muslim di Era Digital”, dalam <http://edukasi.kompas.com> diakses pada 19 Agustus 2019

Tabel 2.3
Kelebihan dan Kekurangan Menjadi Wirausaha

Kelebihan	Kekurangan
1. Kesempatan untuk mewujudkan cita-cita 2. Kesempatan untuk menciptakan perubahan 3. Untuk mencapai potensi penuh diri 4. Untuk menuai keuntungan yang mengesankan 5. Memberikan kontribusi kepada masyarakat dan mendapat pengakuan untuk usaha 6. Dapat melakukan apa yang disukai dan bersenang-senang	a. Ketidakpastian pendapatan, mendirikan dan menjalankan bisnis tidak memberikan jaminan akan mendapatkan cukup uang untuk bertahan hidup b. Resiko kehilangan seluruh investasi, tingkat kegagalan bisnis kecil relative lebih tinggi c. Jam kerja yang panjang dan bekerja keras. d. Kualitas hidup lebih rendah sampai bisnis didirikan e. Tanggungjawab kompleks, banyak pengusaha diharuskan untuk membuat keputusan mengenai isu-isu diluar bidang ilmu f. Putus asa, sangat membutuhkan dedikasi, disiplin dan keuletan untuk mengatasinya.

Berdasarkan tabel diatas, secara seimbang bahwa untuk menjadi wirausaha memiliki enam kelebihan serta enam kekurangan yang secara mutlak akan dialami oleh seorang wirausahawan. Sikap-

sikap yang umum ditemui pada seorang wirausaha adalah sebagai berikut :

- a. Keinginan untuk preferensi tanggung jawab atas risiko yang lebih besar, wirausahawan tidak mengambil risiko secara liar melainkan memperhitungkan terlebih dahulu risiko yang akan diambil.
- b. Keyakinan akan kemampuan mereka untuk berhasil.
- c. Keinginan untuk hasil segera atau cepat.
- d. Tingkat tinggi energy, lebih energik daripada rata-rata orang.
- e. Orientasi terhadap masa depan, wirausahawan kurang peduli dengan apa yang telah mereka lakukan kemaren dibandingkan dengan apa yang dilakukan besok
- f. Keahlian dalam pengorganisasian, tahu bagaimana menempatkan orang yang tepat ditempat yang tepat
- g. Secara efektif menciptakan sinergi antara orang dan pekerjaan, sehingga memungkinkan wirausahawan untuk mewujudkan visi mereka menjadi kenyataan.
- h. Nilai prestasi atas uang.⁸¹

2.1.6. Pendapatan

Era globalisasi dan krisis multidimensi yang terjadi di Indonesia telah banyak menimbulkan masalah dalam kehidupan masyarakat, khususnya perekonomian. Pemecahan masalah paling sederhana yang dilakukan guna mencari penghasilan adalah dengan membuka usaha skala kecil dengan menjajakan barang dagangan, makanan dan minuman ditepian jalan atau pusat aktivitas-aktivitas ekonomi dengan fasilitas sederhana dan bersifat sementara yang biasa disebut pedagang kaki lima. Keberadaan pedagang kaki lima

⁸¹ Ibid.

yang termasuk kegiatan usaha sektor informal cukup memberi dampak yang baik untuk pembangunan nasional.⁸²

Pemerintah Kota Semarang, yang mendukung penuh kegiatan pasar tiban (atau yang sering disebut pasar kaget) yang berada di Kota Semarang dengan harapan dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan juga dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada. Jenis dagangan yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari pakaian, celana, jaket, makanan, sepatu, tas, buah dan lain sebagainya.

Pendapatan atau *revenue*, menurut ilmu ekonomi adalah pendapatan nilai maksimal yang bisa diperoleh seseorang didalam suatu periode dengan berharap kejadian yang sama diakhir periode seperti awal periode.⁸³ Kesejahteraan seorang pedagang dapat diukur dari penghasilannya, oleh karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang harus diperhatikan supaya pendapatan pedagang stabil dan kesejahteraannya meningkat sehingga kegiatan jual beli dipasar tetap berjalan lancar, jumlah pedagang yang ada tetap bertahan dan semakin bertambah.⁸⁴

Distribusi pendapatan merupakan hal penting dalam perekonomian dimana termasuk didalamnya yaitu masalah alokasi faktor-faktor produksi (tanah, tenaga kerja dan modal) dan harga yang diterima faktor-faktor tersebut dipasar. Selain itu, ada beberapa faktor yang menjadi dasar distribusi, yaitu tukar menukar (exchange), kebutuhan (need), kekuasaan (power), sistem sosial dan

⁸² Nining Putri Astuti, dkk, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Sabtu Belanja di Alun-Alun Karanganyar", dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vo.18 No.2, Juni 2018, h.306

⁸³ Munifatik, dkk, "Pengaruh Modal, Struktur Persaingan dan Pendapatan Terhadap Indeks Daya Saing UMKM Kota Batu", dalam E-JRA, Vol.07 No.12, Agustus 2018, h.46

⁸⁴ Nining Putri Astuti, *Analisis Faktor*, ... h.307

etika, yang dapat memelihara kelancaran distribusi agar tercipta sebuah perekonomian yang dinamis, adil dan produktif.⁸⁵

Islam membolehkan kepemilikan pribadi, namun Islam menentukan bagaimana cara memilikinya. Islam memberikan izin kepada individu untuk mengelola harta yang menjadi hak miliknya, namun Islam telah menentukan bagaimana cara mengelolanya dan menyalurkannya kepada mereka yang berhak. Karena Islam telah mewujudkan sirkulasi kekayaan pada semua anggota masyarakat, dan mencegah terjadinya sirkulasi kekayaan hanya pada segelintir orang. Oleh karena itu kajian distribusi pendapatan ini sesuai dengan apa yang tertuang didalam Al-Quran Surat Al Hasyr ayat 7 berikut :

قَالَ اللَّهُ تَعَالَى : ...كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ...

Artinya : “ ... agar harta itu jangan hanya beredar diantara orang-orang kaya saja diantara kamu ,...”⁸⁶

Kesejahteraan ekonomi rakyat sangat tergantung pada cara distribusi seluruh pendapatan nasional. Adapun makna distribusi dalam ekonomi Islam lebih luas lagi yaitu mencakup pengaturan kepemilikan unsur-unsur produksi dan sumber-sumber kekayaan. Dimana Islam memperbolehkan kepemilikan umum dan kepemilikan khusus dan meletakkan bagi masing-masing dari keduanya kaidah-kaidah untuk mendapatkan dan mempergunakannya, dan kaidah-kaidah untuk zakat profesi, warisan, hibah dan wasiat. Sebagaimana dalam ekonomi Islam juga memiliki politik dalam distribusi pemasukan, baik antara unsur produksi maupun antara individu masyarakat dan kelompoknya

⁸⁵ Muhammad Zen, “Zakat Profesi Sebagai Distribusi Pendapatan Ekonomi Islam”, dalam Human Falah, Vol. 1 No.1, Juni 2014, h.76

⁸⁶ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan terjemahan*,... QS Al Hasyr ayat 7

disamping pengembalian distribusi dalam sistem jaminan sosial yang disampaikan dalam ajaran Islam.⁸⁷

Distribusi tersebut diharapkan akan terjadi keadilan pembagian dari hasil pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya manusia secara merata, karena sebagian besar pendapatan suatu negara haruslah dinikmati oleh masyarakat. Distribusi pendapatan sangatlah penting, untuk menghindari dari ketimpangan-ketimpangan sosial yang bakal terjadi serta untuk meningkatkan kesejahteraan.

Kesejahteraan akhirat sudah sering kita temui pembahasannya. Sedangkan kebaikan dunia adalah tidak bisa lepas dari terwujudnya kualitas hidup yang meliputi kesejahteraan harta. Jelas sekali miskin, terbelakang, bodoh dan semacamnya tidaklah akan disebut baik atau berkualitas dalam hidupnya. Ini semua tidak menjadi cita-cita Islam secara doctrinal. Oleh karena itu Indonesia mendirikan badan ekonomi kreatif untuk dimanfaatkan oleh masyarakat miskin agar mampu menggali potensi masing-masing daerah. Budaya atau local visdom di lestarikan guna untuk meningkatkan pendapatan masyarakat setempat misalnya budaya wisata religi, budaya pernikahan yang di lakukan oleh masyarakat luas khususnya budaya jawa.⁸⁸

Islam juga mengajarkan kepada umatnya untuk berupaya menyeimbangkan antara dunia dan akhirat, seperti yang termuat dalam QS Al Qashash ayat 77 yaitu :

⁸⁷ Muhammad Zen, *Zakat Profesi*, h78

⁸⁸Muyassarah, *Nilai Budaya Walimah Perkawinan (Walimatul Úrusy) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus di Kelurahan Gondorio Ngaliyan Semarang)* dalam Inferensi, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 10, No.2, h.557

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ
لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : “ Carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu. Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi.”⁸⁹

Keseimbangan yang perlu di lestarikan dan jangan melakukan kerusakan. Sumber daya alam yang melimpah sebagai sarana hidup manusia, sehingga potensi manusia harus ditumbuhkan untuk menghasilkan kesejahteraan hidup.⁹⁰ Potensi yang ada diri manusia dan potensi alam harus dioptimalkan untuk mencapai kesejahteraan baik wirausahawan maupun non bisnis untuk mencapai kemakmuran hidup dunia maupun akhirat.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian yang digunakan peneliti sebagai acuan penelitian yang dilakukan dengan tema faktor penetapan harga berpengaruh terhadap pendapatan yaitu :

⁸⁹Departemen Agama RI, *Al Quran ...*, QS Al Qashash ayat 77

⁹⁰Muyassarrah, *Potensi dan Self Satisfication Perempuan Dalam Pengembangan Pemberdayaan Ekonomi Islam Kreatif*, dalam Jurnal At-Taquaddum, Vol. 11, No. 1, 2019, h.34

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	VARIABEL	HASIL
1	Azmiani Batubara, Rahmat Hidayat, 2016, “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines”	Variabel Independen : - Penetapan Harga - Promosi Variabel Dependen : Penjualan	Hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa penetapan harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines Medan dan secara parsial penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines Medan
2	Achmad Zaini, 2010, “Pengaruh Biaya Produksi dan Penerimaan Terhadap Pendapatan Petani Padi Sawah di Loa Gagak Kab Kutai Kartanegara”	Variabel Independen : - Penerimaan - Biaya Benih - Biaya Pupuk - Biaya Pesticida - Biaya Tenaga Kerja - Biaya Penyusutan Alat Variabel Dependen : Pendapatan	Hasil dari penelitian tersebut memaparkan bahwa semua variabel independen berpengaruh nyata terhadap pendapatan yang berdasarkan $f_{hitung} = 29,258 > f_{tabel} = 2,79$. Sementara secara parsial, biaya benih, biaya pupuk, biaya pestisida, dan biaya penyusutan alat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan.
3	Muhamad Azizurrohman, 2017, “Pengaruh Persaingan Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang	Variabel Independen : Persaingan Usaha Variabel Dependen : Pendapatan	Hasil dari penelitian tersebut memaparkan bahwa persaingan memiliki pengaruh sebesar 19,3% terhadap pendapatan. Artinya persaingan usaha hanya mempengaruhi sebagian kecil terhadap pendapatan pedagang sepatu di desa Bojong Cikupa.

	Sepatu Di Desa Bojong Cikupa-Tangerang”		
4	Hijri Juliansyah dan Saraturrahmi, 2018, “Pengaruh Modal dan Permintaan Terhadap Pendapatan Pedagang Ikan Tongkol Lisong Di Kota Lhokseumawe”	Variabel Independen : - Modal - Permintaan Variabel Dependen : Pendapatan	Hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa secara parsial, variabel modal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pendapatan sedangkan variabel permintaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pendapatan. Secara simultan variabel modal dan permintaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang.
5	Miftahul Huda, 2017, “Indikator Perilaku Konsumen Dalam Memenuhi Kebutuhan Primer (Studi Masalah Imam Al Ghazali Kitab Al Mustasfa Min ‘Ilm Ushul)”	Variabel : - Kebutuhan - Dharuriyyat - Al-Maslahah - Kesejahteraan Sosial - Islamic Man	Hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa penerapan al-ushul al-khamsah dalam berperilaku konsumtif akan menjangkau kegiatan ekonomi secara luas dan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Sehingga yang terjadi adalah islam akan benar-benar menjadi agama yang diterima oleh pembaharuan. Tidak menutup kemungkinan bahwa penerapan al-ushul al-khamsah ini menjadikan landasan yang kuat dalam memenuhi segala kebutuhan manusia yang ada.

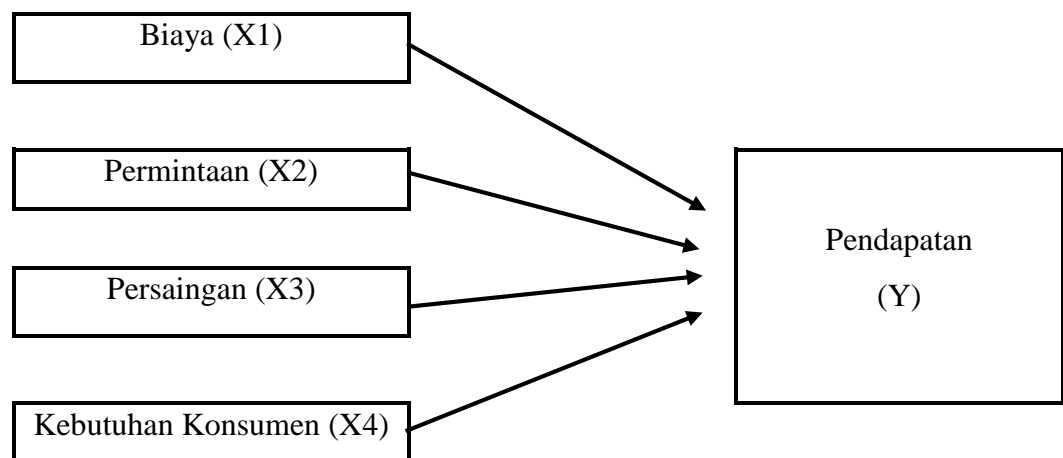
Berdasarkan data penelitian terdahulu diatas, yang menjadi acuan peneliti yaitu terdapat kesamaan beberapa variabel. Sedangkan yang menjadi pembedanya yaitu pada penelitian sebelumnya tidak dikupas secara detail tentang faktor-faktor yang menjadi penetapan harga terhadap pendapatan. Sedangkan beberapa penelitian selanjutnya mengupas tentang komponen penting dalam penetapan harga seperti biaya, permintaan,

persaingan dan kebutuhan konsumen secara parsial yang dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai variabel penetapan harga.

2.3. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variable mana yang paling dominan dalam penetapan harga yang dapat mempengaruhi pendapatan wirausahawan muslim. Berikut kerangka teoritis dalam penelitian ini :

Gambar 2.2 Kerangka Teoritis



Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan biaya, permintaan, persaingan dan kebutuhan konsumen sebagai variabel independen (bebas) terhadap pendapatan sebagai variabel dependen (terikat).

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya.⁹¹ Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. **H₀** = Tidak terdapat pengaruh positif antara biaya dalam penetapan harga terhadap pendapatan para pedagang muslim di pasar tiban
H_a = Terdapat pengaruh positif antara biaya dalam penetapan harga terhadap pendapatan para pedagang muslim di pasar tiban
- b. **H₀** = Tidak terdapat pengaruh positif antara permintaan dalam penetapan harga terhadap pendapatan para pedagang muslim di pasar tiban
H_a = Terdapat pengaruh positif antara permintaan dalam penetapan harga terhadap pendapatan para pedagang muslim di pasar tiban
- c. **H₀** = Tidak terdapat pengaruh positif antara persaingan dalam penetapan harga terhadap pendapatan pedagang muslim di pasar tiban
H_a = Terdapat pengaruh positif antara persaingan dalam penetapan harga terhadap pendapatan pedagang muslim di pasar tiban
- d. **H₀** = Tidak terdapat pengaruh positif antara kebutuhan konsumen dalam penetapan harga terhadap pendapatan pedagang muslim di pasar tiban
H_a = Terdapat pengaruh positif antara kebutuhan konsumen dalam penetapan harga terhadap pendapatan pedagang muslim di pasar tiban

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2001, h.64

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis datanya bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.⁹² Penelitian kuantitatif ini mendasarkan jenisnya pada penelitian survei, yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.⁹³ Jadi data yang disajikan dari penelitian ini adalah data angka yang diperoleh dari hasil kuesioner.

3.1.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber, dalam istilah teknisnya responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.⁹⁴ Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari sumber pertama melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini, yakni mengenai faktor-faktor penetapan harga terhadap

⁹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 7-8

⁹³Bambang Prasetyo dan Lina Miftahun Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet. VII, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012, h. 49

⁹⁴Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia, 2012, h. 37

pendapatan para pedagang kaki lima di pasar tiban Semarang. Data primer berbentuk angka-angka dalam kuesioner. Sedangkan responden yang dimaksud adalah para pedagang di pasar minggu Kalibanteng, pasar minggu Taman Indonesia Kaya dan pasar sabtu malam Saam Poo Kong.

3.2. Populasi dan Sample

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya⁹⁵. Adapun populasi dari penelitian ini adalah 10 pasar tiban yang ada di kota Semarang, yaitu pasar minggu Kalibanteng, PKL Taman KB, PKL Stadion Diponegoro, PKL UNNES, Gunung Pati, Dudak, Bonbin Mangkang, PKL Taman Indonesia Kaya, Gedung Batu dan PKL Manyaran.

3.2.2. Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁹⁶

Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini adalah Non Probability Sampling dimana tidak semua anggota atau elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel.⁹⁷ Pemilihan sampel

⁹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif ...*, h. 61

⁹⁶Firdaus Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Deepublish Publisher, 2018, h.100

⁹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif ...*, h. 84

dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁹⁸ Tujuan dari metode ini adalah agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif.⁹⁹

Kriteria dalam penentuan sampel dari lokasi pasar tiban yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Pasar tiban dengan jumlah pengunjung terbanyak
2. Pasar tiban yang jarak tempuh dari rumah peneliti paling dekat
3. Hanya dipilih 3 pasar tiban karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga.

Kriteria dalam penentuan sampel pedagang yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Pedagang yang hanya menjual kebutuhan fashion wanita
2. Pedagang yang beragama islam

3.2.3. Menentukan jumlah sampel

Jumlah sampel yang diharapkan 100% dapat mewakili populasi sehingga tidak terjadi kesalahan generalisasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi bahwa ada 550 orang pedagang dalam pasar minggu Kalibanteng, pasar minggu Taman Indonesia Kaya dan pasar sabtu malam Sam Poo Kong yang selanjutnya disebut populasi. Berikut rumus untuk menentukan jumlah sampel (responden) yang diperlukan :¹⁰⁰

⁹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Alfabeta, 2018, h.138

⁹⁹“Populasi dan Sampel” <http://statistikian.com> diakses pada 10 Agustus 2019

¹⁰⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*, ... h.144

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 5%

Jadi sampel yang diperlukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} N &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\ &= \frac{550}{1 + 550 (0.01)^2} \\ &= 84,6 \\ &= \mathbf{85 \text{ sampel}} \end{aligned}$$

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Kesalahan penggunaan metode pengumpulan data atau metode pengumpulan data yang tidak digunakan semestinya, berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan.¹⁰¹ Metode pengumpulan data pada penelitian ini ada dua jenis yaitu metode kuesioner (angket) dan metode dokumentasi.

¹⁰¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Kencana, 2017, h.133

3.3.1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data secara tidak langsung yang dilakukan dengan cara memberik seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis terhadap responden untuk dijawab atau direspon. Pertanyaan atau pernyataan berupa banyak hal yang diperlukan oleh peneliti guna mendapat jawaban atas pertanyaan penelitian.¹⁰²

Angket ini menggunakan skala likert pada setiap indikator yang di pertanyakan. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap responden dalam memberikan jawaban atau respon terhadap pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner.

Pengukuran data dalam hal ini menggunakan skala likert empat tingkat yang terdiri dari sangat tidak setuju (STS), Tidak setuju (ST), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

- a. Jawaban sangat setuju (SS) diberi bobot 4
- b. Jawaban setuju (S) diberi bobot 3
- c. Jawaban tidak setuju (TS) diberi bobot 2
- d. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1

3.3.2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data mengenai hal-hal yang berupa benda-benda tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu, bisa berupa rekaman ataupun dokumen tertulis seperti catatan, database, buku, transkrip, surat ataupun gambar.

¹⁰²Sudaryono, *Metodologi penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017, h. 207

3.4. Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel, yaitu empat variabel bebas (independent) dan satu variabel terikat (dependent). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah biaya (X1), permintaan (X2), persaingan (X3) dan kebutuhan konsumen (X4), sedangkan variabel terikatnya adalah pendapatan wirausahawan muslim (Y) yaitu pedagang di pasar tiban Semarang.

Pengembangan instrumen ditempuh melalui beberapa langkah, yaitu : mendefinisikan operasional variabel penelitian, menyusun indikator variabel penelitian dan menyusun instrumen (kuesioner penelitian), yang selengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Pendapatan wirausahawan muslim (Y)	Pendapatan adalah pernyataan yang berhubungan dengan uang atau keuangan dari keseluruhan hasil usaha pokok produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan dalam satu periode. Bagi	- Modal Merupakan uang yang tidak dibelanjakan, jadi disimpan kemudian diinvestasikan, dalam kasus ini, modal digunakan untuk stok barang dagangan.	Skala Likert

	<p>wirausahawan muslim, pendapatan yang baik ialah pendapatan yang dapat disidtribusikan untuk kebaikan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lama Usaha Merupakan lamanya waktu seseorang dalam berwirausaha - Lokasi Usaha Merupakan tempat yang digunakan untuk kegiatan usaha dan terjadi transaksi jual beli (pasar) - Zakat Merupakan kewajiban muslim yang wajib dikeluarkan bila sudah memenuhi syarat atau nishabnya. 	
Biaya (X1)	<p>Biaya adalah suatu pengorbanan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dimana biaya dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu biaya tetap dan biaya variabel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya produksi Adalah seluruh biaya yang berhubungan dengan barang yang dihasilkan. - Biaya distribusi Adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan barang (misal biaya transportasi). 	Skala Likert

		<ul style="list-style-type: none"> - Biaya Sewa Adalah biaya yang dikeluarkan atas pemakaian manfaat dari suatu hal atau barang (misal biaya sewa tempat/lapak, biaya keamanan) 	
Permintaan (X2)	<p>Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu.</p> <p>Permintaan berkaitan dengan keinginan konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Harga produk substitusi Adalah barang pemuas kebutuhan manusia yang saling menggantikan fungsinya dengan sempurna (misal gamis dengan rok) - Selera konsumen Adalah tingkat keinginan konsumen akan sesuatu barang atau karya yang biasanya bersifat subyektif. - Pendapatan konsumen Adalah besar kecilnya pendapatan yang diperoleh seseorang akan 	Skala Likert

		menentukan besarnya permintaan terhadap barang atau jasa.	
Persaingan (X3)	Persaingan adalah bersaingnya para pedagang yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar dan jumlah penjualan.	<ul style="list-style-type: none"> - Harga sesuai kualitas Yaitu cara penetapan harga berdasarkan kualitas barang. - Harga dibawah harga pesaing Yaitu cara penetapan harga dibawah harga para pesaing - Harga sesuai harga pasar Yaitu cara penetapan harga berdasarkan harga pasaran barang yang dijual. 	Skala Likert
Kebutuhan Konsumen (X4)	Kebutuhan merupakan hal yang terkait dengan segala sesuatu secara sempurna. Pada prinsipnya seorang <i>Islamic Man</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Dharuriyyat (kebutuhan primer) Adalah kebutuhan yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup. - Hajjiyat (kebutuhan sekunder) 	Skala Likert

	mempunyai cara untuk mendapatkan kualitas dan kuantitas dalam berekonomi, inilah yang menjadi pembeda dengan kepuasan konsumen semata.	Adalah kebutuhan yang harus dipenuhi agar kehidupan menjadi lebih baik - Tahsiniyyat (kebutuhan tersier) Adalah kebutuhan yang dipenuhi untuk mempercantik kehidupan manusia.	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan lima indikator untuk menunjang variabel pendapatan yaitu volume penjualan, lama usaha, lokasi usaha¹⁰³ dan zakat.¹⁰⁴ Sedangkan biaya memiliki tiga indikator penunjang yaitu biaya produksi, biaya distribusi dan biaya sewa tempat.¹⁰⁵ Permintaan memiliki tiga indikator penunjang yaitu harga produk substitusi, selera masyarakat dan pendapatan konsumen.¹⁰⁶ Persaingan memiliki tiga indikator penunjang yaitu harga sesuai kualitas, harga dibawah pesaing dan harga sesuai harga pasar.¹⁰⁷ Dan yang terakhir yaitu kebutuhan konsumen yang memiliki tiga indikator penunjang yaitu dharuriyyat (kebutuhan primer), hajjiyat (kebutuhan sekunder) dan tahsiniyyat (kebutuhan tersier).¹⁰⁸

¹⁰³ Suratno, *Analisis Perhitungan Biaya Produksi*,... h.20

¹⁰⁴ Almizan, "Distribusi Pendapatan : Kesejahteraan Menurut Konsep Ekonomi Islam", dalam *Maqdis (Jurnal Kajian Ekonomi Islam)*, Vol.1 No.1, Juni 2016

¹⁰⁵ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat*,... h.103

¹⁰⁶ Gizka Triselda Raydina, dkk, "Analisis Permintaan Jus Buah di Kota Mataram (Kasus Pada Pedagang Kaki Lima)", td, h.3

¹⁰⁷ Wawan Purwanto, "Analisis Persaingan Antara Pedagang Tradisional Dengan Pasar Modern Studi Kasus di Kawasan Ciledug Tangerang", dalam *Jurnal MIX*, Vol.5 No.3, Oktober 2012, h.121

¹⁰⁸ Miftahul Huda, *Indikator Pelaku*,... h.215

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu penyederhanaan data kedalam bentuk praktis, mudah dibaca serta diinterpretasikan sehingga mudah untuk diambil suatu kesimpulan, terutama untuk menganalisis data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹⁰⁹ Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan SPSS. Sebelum dianalisa, data tersebut diolah terlebih dahulu dengan metode sebagai berikut :

a. Editing (Pengeditan)

Editing adalah proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan.

b. Coding (Pemberian Kode)

Coding merupakan kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis.

c. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penempatan data kedalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis.

Analisis kuantitatif merupakan analisa yang menempatkan hasil-hasil dari kuesioner, wawancara dan observasi. Sebelum menganalisa data menggunakan

¹⁰⁹Firdaus, *Aplikasi ...* , h.121

rumus regresi, maka ada beberapa langkah yang harus dilakukan terlebih dahulu, yaitu melakukan uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik.

3.6. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variable. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.¹¹⁰ Uji validitas menggunakan teknik korelasi bivariate pearson. Analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkapkan.¹¹¹

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r hitung kita dibandingkan dengan r tabel dimana degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

¹¹⁰Tim Penyusun, *Modul Praktikum : Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen*, Bandung : Universitas Widyatama, 2007, h. 20

¹¹¹Iman Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivarian dengan SPSS*, Cet. V, Semarang : Penerbit UNDIP, 2007, h.46-47

3.6.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹¹²

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan salah satu cara yaitu *one shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0.60.¹¹³

3.7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan pada variabel penelitian dan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan, untuk mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi beberapa asumsi yang di syaratkan. Adapun asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

3.7.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas menggunakan salah satu cara yaitu multikolonieritas dapat di lihat dari nilai tolerance dan lawannya, serta

¹¹²*Ibid.* h. 47

¹¹³*Ibid.* h. 48

dari variance factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Uji ini dilakukan dengan cara melihat koefisien korelasi antar variabel independen. Apabila nilai tolerance ≤ 0.10 atau nilai VIF \geq dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan di olah.¹¹⁴

3.7.2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.¹¹⁵

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan salah satu cara yaitu dengan uji kolmogrov smirnov. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:¹¹⁶

- 1) Jika angka signifikansi (SIG) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika angka signifikansi (SIG) $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.

3.7.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah bebas dari heteroskedastisitas yang variance dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas.

¹¹⁴*Ibid.* h. 110-111

¹¹⁵*Ibid.* h. 103-104.

¹¹⁶*Ibid.* h. 154

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan salah satu cara yaitu dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terindikasi terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹¹⁷

3.8. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda adalah model analisis regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variable bebas atau predictor. Istilah regresi berganda dapat disebut juga dengan istilah multiple regression. Kata multiple berarti jamak atau lebih dari satu variable. Regresi linear berganda adalah model regresi berganda jika variable terikatnya berskala data interval atau rasio (kuantitatif atau numerik).¹¹⁸

Kesimpulan lainnya, regresi berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variable atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variable dependen dengan variable independen. Variable dependen diasumsikan random yang berarti mempunyai nilai distribusi probabilistic. Sedangkan variable independen diasumsikan memiliki nilai tetap. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

¹¹⁷*Ibid.* h. 137-138

¹¹⁸Anwar Hidayat, "Penjelasan Berbagai Jenis Regresi Berganda", <http://statistikian.com> diakses pada 11 Agustus 2019

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana :

Y = Pendapatan Wirausahawan Muslim

X1 = Biaya

X2 = Permintaan

X3 = Persaingan

X4 = Kebutuhan Konsumen

'a = Konstanta

'b1, b2, b3, b4 = Koefisien regresi

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji Signifikansi Keseluruhan (F)

Uji keseluruhan (F) atau koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variable independen secara serentak terhadap variable dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Berikut adalah hipotesis uji F :

- $H_0 = b_1, b_2, b_3 = 0$. Variable independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
- $H_a = b_1, b_2, b_3 \neq 0$. Variable independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan berdasarkan nilai F, jika :

- Nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan berdasarkan probabilitas, jika :

- Tingkat signifikansinya (α) $> 0,05$, maka semua variable independen tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan variable dependen.

- Tingkat signifikansinya (α) $< 0,05$, maka semua variable independen berpengaruh signifikan terhadap perubahan variable dependen.¹¹⁹

3.9.2. Uji Signifikansi Parsial (t)

Uji parsial atau uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variable bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variable terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.¹²⁰

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen, dimana $\alpha = 0,05$. Merumuskan hipotesis dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variable X terhadap Y.
2. H_a = Terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan variable X terhadap Y.

Kriteria penerimaan hipotesis dari uji t adalah :

1. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_a diterima
2. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_a ditolak.¹²¹

¹¹⁹*Ibid.* h. 84

¹²⁰Uji F dan Uji t, <http://statistikian.com> diakses pada 9 Agustus 2019

¹²¹Ghozali, *Aplikasi*, h.38

3.9.3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.¹²²

¹²²*Ibid.* h. 95.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum PKL di Pasar Minggu Kalibanteng

Pedagang kaki lima atau disingkat PKL adalah istilah untuk menyebut penjual dagangan yang melakukan kegiatan komersial di atas daerah milik jalan (DMJ/trotoar) yang (seharusnya diperuntukkan untuk pejalan kaki. Ada pendapat yang menggunakan istilah PKL untuk pedagang yang menggunakan gerobak. Pedagang bergerobak yang ‘mangkal’ secara statis di trotoar adalah fenomena yang cukup baru (sekitar tahun 1980-an), sebelumnya PKL didominasi oleh pedagang pikulan (penjual cendol, pedagang kerak telur) dan gelaran (seperti tukang obat jalanan).¹²³ Hingga saat ini, istilah PKL juga digunakan untuk semua pedagang yang berada di trotoar, termasuk pemilik rumah makan yang menggunakan tenda dengan mengambil hak pejalan kaki maupun jalur kendaraan bermotor.

Pasar minggu kalibanteng yang sekarang bertempat di Jl. WR Soepratman adalah relokasi dari pasar minggu pagi di depan museum Ronggowarsito Semarang. Pasar yang muncul pada tahun 2005 ini awalnya hanya terdapat beberapa pedagang yang berasal dari bukan wilayah Kalibanteng atau Semarang Barat.

Banyak pedagang yang masih bertahan dengan semua kondisi dan perkembangan zaman yang semakin maju, salah satunya pedagang bubur kacang hijau yang berjualan dari sebelum adanya pasar tiban sampai sekarang. Sementara pedagang yang berjualan pakaian sudah tidak ada yang mengetahui siapa yang sejak awal terlibat dalam kegiatan pasar tersebut. Banyak pedagang baru bermunculan setelah insiden

¹²³ <http://id.wikipedia.org/wiki/Pedagang-Kaki-Lima> diakses pada tanggal 18 November 2019 pukul 20.30 WIB

relokasi tersebut yang menyebabkan bertambahnya berbagai macam varian produk yang diperjualbelikan.

Pada 2 tahun terakhir, setelah relokasi pasar minggu kalibanteng, terhitung ada lebih dari 300 pedagang, yang setiap minggunya jumlahnya berubah-ubah. Seperti yang dulu awal relokasinya sampai dua baris disetiap arah jalan, tetapi sekarang banyak kios-kios yang mulai kosong.¹²⁴

4.1.2. Gambaran Umum PKL di Pasar Minggu Taman Indonesia Kaya

Taman Indonesia Kaya (TIK) atau yang sebelumnya adalah Taman Keluarga Berencana (KB), menjadi tempat relokasi dari pasar minggu yang bertempat dilapangan Simpang Lima Semarang. Pasar yang ada sejak tahun 1990-an ini menjadi ikon Kota Semarang untuk berlibur murah meriah. Pedagang yang memenuhi lapangan Simpang Lima ini ditaksir sekitar 400 pedagang semua jenis dagangan.

Kemeriahan yang menjadi alternatif masyarakat kota Semarang untuk berlibur dan menghilangkan penat ini tidak bertahan lama. Karena pada tahun 2010, terjadi pentertiban area PKL diwilayah kota sehingga pedagang direlokasi ketempat lain. Hal ini menyebabkan pecahnya pedagang, ada yang pindah sesuai relokasi yang bertempat dipelataran Stadion Diponegoro yang bertempat di jalan Ki Mangunsarkoro, ada yang membuat pasar baru yang berlokasi dipelataran taman KB, dan mungkin ada beberapa pedagang yang kembali ketempat asalnya.

Pasar tiban yang ada setiap minggu pagi ini memiliki daya tarik tersendiri, karena dekat dengan area olahraga yakni Gelanggang Tri Lomba Juang serta Simpang Lima yang menjadi sport center setiap Car Free Day (Hari Tanpa Kendaraan Bermotor). Namun karena keterbatasan area menyebabkan hanya sedikit saja jumlah pedagang yang ada dengan

¹²⁴ Wawancara, Selasa 26 November 2019, Bp. Mawardi, Pedagang Buku, Manyaran Semarang Barat

varian dagangan yang juga terbatas. Ada sekitar 150 pedagang yang mengisi setiap minggu pagi di pasar TIK, jumlah ini memang tidak terlalu banyak akan tetapi dengan lokasi yang sangat strategi membuat lokasi tersebut menjadi ramai pengunjung.¹²⁵

4.1.3. Gambaran Umum PKL di Pasar Malam Minggu Sam Poo Kong

Sam Poo Kong adalah salah satu destinasi wisata yang ada di Kota Semarang. Klenteng yang sudah ada sejak laksamana Zheng He ini menjadi pusat keramaian yang memberikan jalan rezeki untuk para pedagang, sehingga muncullah pasar tiban yang menjadi salah satu pasar tiban yang mempunyai pengunjung banyak dengan variasi pedagang yang hanya sedikit, yaitu kurang lebih 100 pedagang dikarenakan keterbatasan lokasi.

Lokasi yang sudah ada sejak tahun 2006 ini terletak di pelataran Sam Poo Kong dekat dengan lampu lalu lintas. Hal ini menyebabkan kemacetan yang panjang setiap hadirnya pasar tiban ini. Akan tetapi, hal tersebut tidak membuat surut animo masyarakat untuk berwisata murah meriah dengan tetap berkunjung ke pasar tiban tersebut.

Selain hari sabtu malam, ada hari tertentu selain hari sabtu bukanya pasar tiban Gedong Batu tersebut yaitu malam jum'at kliwon. Hari yang identik dengan aura mistis atau horor diubah menjadi aura menyenangkan karena adanya pasar tiban ini. Banyak masyarakat yang merasa diuntungkan dengan adanya pasar tiban ini, selain untuk mencari barang yang dibutuhkan, juga sebagai sarana rekreasi. Permainan yang sangat digemari oleh semua kalangan, yang selalu ditunggu-tunggu adalah adanya kereta-keretaan yang terbuat dari mobil yang dimodifikasi menjadi kereta dengan dua gerbong, dihias dan dilukis ala anak-anak serta lagu yang ditampilkan juga lagu anak-anak. Hanya dengan biaya 5000 rupiah setiap orang sekali putaran, wahana ini sangat digemari oleh

¹²⁵ Wawancara, Selasa 26 November 2019, Bp. Suyatno, Masyarakat, Manyaran Semarang Barat

kebanyakan masyarakat, sampai terkadang terbentuk antrian hanya untuk sekedar ikut menaiki wahana tersebut.¹²⁶

4.2. Deskripsi Data dan Karakteristik Responden

4.2.1. Deskripsi Data Responden

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah para pedagang kaki lima di pasar tiban kalibanteng, pasar tiban sam poo kong dan pasar tiban taman indonesia kaya sebanyak 85 pedagang. Berdasarkan data 85 responden yang berdagang dipasar tiban merupakan pedagang yang beragama Islam. Melalui pernyataan didapat data responden yaitu jenis dagangan, usia, status, pendidikan dan pendapatan kotor setiap kali berdagang.

4.2.2. Karakteristik Responden

4.2.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Dagangan

Tabel 4.1
Jenis Dagangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Varian	26	30,6	30,6	30,6
Atasan	5	5,9	5,9	36,5
Bawahan	8	9,4	9,4	45,9
Gamis	11	12,9	12,9	58,8
Jilbab	26	30,6	30,6	89,4
Komplit	9	10,6	10,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber : Hasil olah data primer, 2019

¹²⁶ Wawancara, Selasa 26 November 2019, Bp. Mahmud, Masyarakat Sekeliling Sam Poo Khong, Simongan Semarang Barat

Tabel 4.1 menyajikan persentase responden berdasarkan jenis dagangan yang ditawarkan. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 85 responden, pedagang yang menjual 2 varian dagangan fashion muslimah sebesar 30,6%, yang menjual baju atasan sebesar 5,9%, yang menjual bawahan sebesar 9,4%, yang menjual gamis sebesar 12,9%, yang menjual jilbab sebesar 30,6% dan yang menjual semua varian atau komplit sebesar 10,6%. Dari semua data tersebut, kategori jenis dagangan didominasi oleh pedagang 2 varian dan pedagang jilbab.

4.2.2.2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<25 tahun	27	31,8	31,8	31,8
26-35 tahun	18	21,2	21,2	53,0
36-45 tahun	31	36,5	36,5	89,5
>46 tahun	9	10,6	10,6	100
Total	80	100,0	100,0	

Sumber : *Hasil olah data primer, 2019*

Tabel 4.2 menyajikan persentase responden berdasarkan usia. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 85 responden, usia <25 tahun sebesar 31,8%, 26-35 tahun sebesar 21,2%, 36-45 tahun sebesar 36,5% dan >46 tahun sebesar 10,6%. Dari semua data tersebut, kategori usia responden didominasi oleh usia 36-45 tahun.

4.2.2.3. Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.3

Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Belum Menikah	20	23,5	23,5	23,5
Menikah	62	72,9	72,9	96,4
Cerai	3	3,5	3,5	100
Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Hasil olah data primer, 2019

Tabel 4.3 menyajikan persentase responden berdasarkan status. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 80 responden, status belum menikah sebesar 23,8%, status menikah sebesar 72,5% dan status cerai sebesar 3,8%. Dari semua data tersebut, kategori status responden didominasi oleh status menikah.

4.2.2.4. Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	6	7,1	7,1	7,1
SMP	16	18,8	18,8	25,9
SMA	46	54,1	54,1	80,0
Diploma	12	14,1	14,1	94,1
Sarjana	5	5,9	5,9	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Hasil olah data primer, 2019

Tabel 4.4 menyajikan persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 85 responden, tamat SD sebesar 7,1%, SMP sebesar 18,8%, SMA sebesar 54,1%, diploma sebesar 14,1% dan sarjana sebesar 5,9%. Dari semua data tersebut, kategori pendidikan responden didominasi oleh tamat SMA.

4.2.2.5. Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5
Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 500.000	29	34,1	34,1	34,1
Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	29	34,1	34,1	68,2
>Rp. 1.000.000	27	31,8	31,8	100
Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Hasil olah data primer, 2019

Tabel 4.5 menyajikan persentase responden berdasarkan besaran pendapatan yang diperoleh oleh setiap pedagang setiap satu kali berdagang dipasar tiban. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 85 responden, bahwa besaran pendapatan yang diperoleh <Rp.500.000 sebesar 34,1%, besaran antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000 sebesar 34,1% dan pendapatan >Rp.1.000.000 sebesar 31,8%. Dari semua data tersebut, kategori pendapatan setiap satu kali berdagang didominasi nominal >Rp.500.000 dan range pendapatan antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000.

4.3. Uji Kelayakan Data

4.3.1. Uji Instrumen Penelitian

4.3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data indikator kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹²⁷ Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *correlate bivariate* dan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dan variabel dapat dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan negatif maka variabel tersebut tidak valid. Dan pada penelitian ini, nilai dari r_{tabel} dari 85 responden adalah 0,217. Hasil uji validitas terhadap variabel biaya (X_1), permintaan (X_2), persaingan (X_3) kebutuhan konsumen (X_4) dan pendapatan (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Biaya
X1.1	Pearson Correlation	1	,399**	,405**	,792**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	,399**	1	,304**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,000
	N	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	,405**	,304**	1	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,000
	N	85	85	85	85
Biaya	Pearson Correlation	,792**	,777**	,711**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Hasil Perhitungan SPSS, 2019*

¹²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*,...h.52

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas
Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Permintaan
X2.1	Pearson Correlation	1	,592**	,517**	,855**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	,592**	1	,400**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	,517**	,400**	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85
Permintaan	Pearson Correlation	,855**	,803**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Hasil Perhitungan SPSS, 2019*

Tabel 4.8
Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Persaingan
X3.1	Pearson Correlation	1	,380**	,363**	,776**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	,380**	1	,363**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	,363**	,363**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000
	N	85	85	85	85
Persaingan	Pearson Correlation	,776**	,753**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Hasil Perhitungan SPSS, 2019*

Tabel 4.9
Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Kebutuhan Konsumen
X4.1	Pearson Correlation	1	,311**	,291**	,707**
	Sig. (2-tailed)		,004	,007	,000
	N	85	85	85	85
X4.2	Pearson Correlation	,311**	1	,453**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000
	N	85	85	85	85
X4.3	Pearson Correlation	,291**	,453**	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,000
	N	85	85	85	85
Kebutuhan Konsumen	Pearson Correlation	,707**	,779**	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Hasil Perhitungan SPSS, 2019*

Tabel 4.10
Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Pendapatan
Y.1	Pearson Correlation	1	,644**	,260*	,387**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,016	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	,644**	1	,206	,157	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000		,059	,150	,000
	N	85	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	,260*	,206	1	,074	,550**
	Sig. (2-tailed)	,016	,059		,502	,000
	N	85	85	85	85	85
Y.4	Pearson Correlation	,387**	,157	,074	1	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000	,150	,502		,000
	N	85	85	85	85	85
Pendapatan	Pearson Correlation	,829**	,701**	,550**	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Variabel/Indikator	Nilai r	Kondisi	Keterangan
Biaya (X1)			
X1.1	0,792	Nilai $r > 0,217$	Valid
X1.2	0,777	Nilai $r > 0,217$	Valid
X1.3	0,711	Nilai $r > 0,217$	Valid
Permintaan (X2)			
X2.1	0,855	Nilai $r > 0,217$	Valid
X2.2	0,803	Nilai $r > 0,217$	Valid
X2.3	0,795	Nilai $r > 0,217$	Valid
Persaingan (X3)			
X3.1	0,776	Nilai $r > 0,217$	Valid
X3.2	0,753	Nilai $r > 0,217$	Valid
X3.3	0,754	Nilai $r > 0,217$	Valid
Kebutuhan Konsumen (X4)			
X4.1	0,707	Nilai $r > 0,217$	Valid
X4.2	0,779	Nilai $r > 0,217$	Valid
X4.3	0,775	Nilai $r > 0,217$	Valid
Pendapatan (Y)			
Y1	0,829	Nilai $r > 0,217$	Valid
Y2	0,701	Nilai $r > 0,217$	Valid
Y3	0,550	Nilai $r > 0,217$	Valid
Y4	0,644	Nilai $r > 0,217$	Valid

Sumber : Hasil perhitungan SPSS, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi diatas r tabel 0,217. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator-indikator yang digunakan mempunyai nilai validitas yang tinggi.

4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas Alpha, yaitu menggunakan *Cronbach Alpha*, dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* sebesar > 0.60 maka instrumen penelitian yang dilakukan dianggap reliable.

Tabel 4.12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,633	,638	3

Sumber : *Data Hasil Perhitungan SPSS,2019*

Tabel 4.13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,750	,752	3

Sumber : *Data Hasil Perhitungan SPSS,2019*

Tabel 4.14

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,636	,637	3

Sumber : *Data Hasil Perhitungan SPSS,2019*

Tabel 4.15
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,619	,619	3

Sumber : *Data Hasil Perhitungan SPSS,2019*

Tabel 4.16
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,603	,618	4

Sumber : *Data Hasil Perhitungan SPSS,2019*

Tabel 4.17
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Alpha	Standar Reliability	Keterangan
Biaya (X1)	0,633	0,600	Reliable
Permintaan (X2)	0,750	0,600	Reliable
Persaingan (X3)	0,636	0,600	Reliable
Kebutuhan Konsumen (X4)	0,619	0,600	Reliable
Pendapatan (Y)	0,603	0,600	Reliable

Sumber : *Hasil Perhitungan SPSS, 2019*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa variabel independen yang terdiri dari Biaya (X1), Permintaan (X2), Persaingan (X3), Kebutuhan Konsumen (X4), dan variabel dependen Pendapatan (Y) masing – masing memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,60. Maka variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti korelasi product moment mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal.¹²⁸ Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi $>0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.¹²⁹

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,11348017
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,090
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

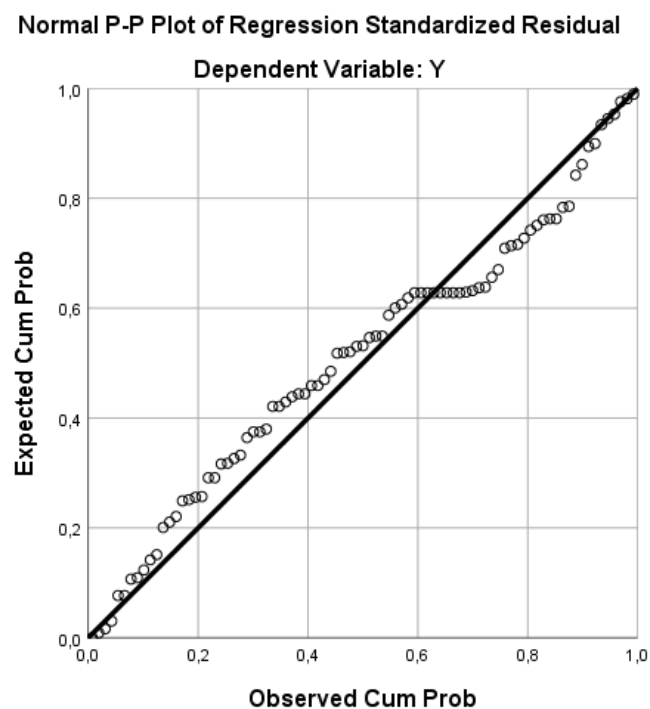
c. Lilliefors Significance Correction.

¹²⁸ Duwi Priyatno, Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian, Yogyakarta : Gaya Media, 2010, h. 36

¹²⁹ Ibid, h.40

Berdasarkan tabel diatas, besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,91 dan signifikan 0,078. Karena nilai signifikan pada uji normalitas yakni $0,078 > 0,05$. Hal ini berarti data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Grafik Normal *Probability Plot* Uji Normalitas



Sumber : Hasil Perhitungan SPSS, 2019

Berdasarkan grafik normalitas *P-P plot regression standardized residual*, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal tersebut (membentuk garis lurus), maka dapat dikatakan bahwa data distribusi normal dan model regresi layak dipakai untuk penelitian.

4.3.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.¹³⁰ Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas antar variabel bebas tersebut. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *tolerance* atau *VIF* (*Varian Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan uji multikolonieritas ialah, apabila nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Atau apabila nilai *VIF* < 10,00 maka tidak terjadi multikolonieritas. Uji hasil multikolonieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,979	1,293		2,303	,024		
X1	,082	,123	,065	,670	,505	,803	1,246
X2	,231	,114	,213	2,024	,046	,671	1,489
X3	,369	,122	,317	3,021	,003	,679	1,472
X4	,278	,138	,215	2,021	,047	,662	1,511

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS, 2019

¹³⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi analisis ...*, h. 105

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Standard Tolerance	Standard VIF	Keterangan
Biaya (X1)	0,803	1,246	>0,1	<10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Permintaan (X2)	0,672	1,489	>0,1	<10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persaingan (X3)	0,679	1,472	>0,1	<10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kebutuhan Konsumen (X4)	0,662	1,511	>0,1	<10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yang terdiri dari biaya (X1), permintaan (X2), persaingan (X3) dan kebutuhan konsumen (X4), diduga tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Uji heterokedatisitas bertujuan untuk menguji kemungkinan adanya gejala heterokedatisitas dengan dengan dilakukan menggunakan metode glejser.

Dasar Pengambilang keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas
2. Jika nilai sig < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas

Tabel 4.21
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,116	,861		2,459	,016
X1	-,177	,082	-,257	-2,156	,034
X2	,119	,076	,204	1,560	,123
X3	-,043	,081	-,069	-,535	,594
X4	-,043	,092	-,062	-,468	,641

a. Dependent Variable: Res5

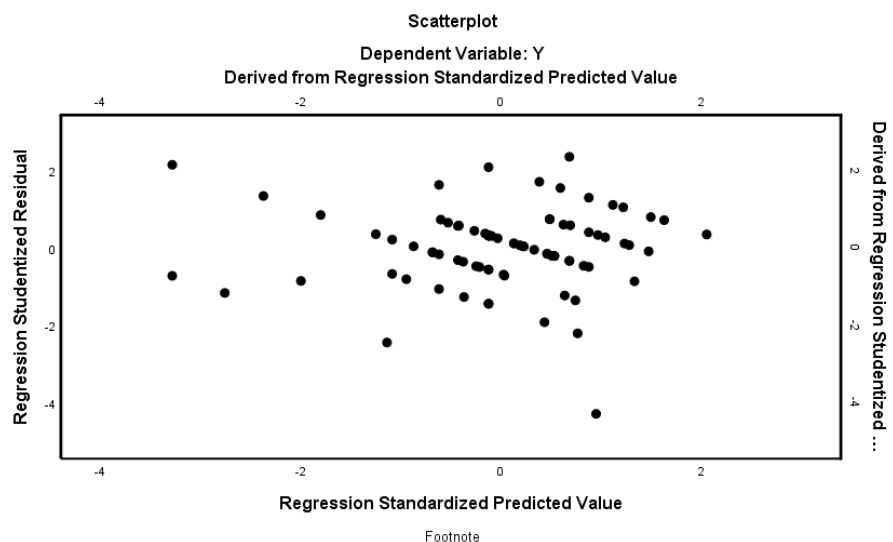
Sumber : *Hasil Perhitungan SPSS, 2019*

Berdasarkan tabel diatas, didapat kesimpulan bahwa hanya variabel biaya (X_1) yang terdapat gejala heteroskedastisitas karena nilai sig < 0,05, sementara variabel permintaan (X_1), persaingan (X_1) dan kebutuhan konsumen (X_1) sama-sama tidak ada gejala heteroskedastisitas karena nilai sig > 0,05.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yakni dengan Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah studentized. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada bentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Maka mengindikasikan telah terjadi heterodasitisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterodasitisitas

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : *Hasil Perhitungan SPSS, 2019*

Dalam grafik scatterplot pada tabel diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel biaya, permintaan, persaingan dan kebutuhan konsumen secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap pendapatan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 25.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.22
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,979	1,293		2,303	,024
	X1	,082	,123	,065	,670	,505
	X2	,231	,114	,213	2,024	,046
	X3	,369	,122	,317	3,021	,003
	X4	,278	,138	,215	2,021	,047

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS, 2019

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,979 + 0,082X_1 + 0,231X_2 + 0,369X_3 + 0,278X_4 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 2,979 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel biaya, permintaan, persaingan dan kebutuhan konsumen adalah sebesar 2,979.

- b. Koefisien regresi variabel biaya bernilai positif sebesar 0,082, hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari biaya, maka biaya akan meningkatkan pendapatan sebesar 8,2%. Dan sebaliknya, jika menurun sebesar 1% dari biaya, maka pendapatan juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 8,2%. Dapat disimpulkan bahwa variabel biaya berpengaruh positif terhadap pendapatan.
- c. Koefisien regresi variabel permintaan bernilai positif sebesar 0,231, hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari permintaan, maka permintaan akan meningkatkan pendapatan sebesar 23,1%. Dan sebaliknya, jika menurun sebesar 1% dari permintaan, maka pendapatan juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 23,1%. Dapat disimpulkan bahwa variabel permintaan berpengaruh positif terhadap pendapatan.
- d. Koefisien regresi variabel persaingan bernilai positif sebesar 0,369, hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari persaingan, maka persaingan akan meningkatkan pendapatan sebesar 36,9%. Dan sebaliknya, jika menurun sebesar 1% dari persaingan, maka pendapatan juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 36,9%. Dapat disimpulkan bahwa variabel persaingan berpengaruh positif terhadap pendapatan.
- e. Koefisien regresi variabel kebutuhan konsumen bernilai positif sebesar 0,278, hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari tingkat kebutuhan konsumen, maka kebutuhan konsumen akan meningkatkan pendapatan sebesar 27,8%. Dan sebaliknya, jika menurun sebesar 1% dari kebutuhan konsumen, maka pendapatan juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 27,8%. Dapat disimpulkan bahwa variabel kebutuhan konsumen berpengaruh positif terhadap pendapatan.

4.3.4. Uji Hipotesis

4.3.4.1. Uji Signifikansi Keseluruhan (F)

Penelitian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.¹³¹ Dengan hipotesis sebagai berikut:

- a. **H₀**= Variabel-variabel bebas yang terdiri dari biaya, permintaan, persaingan dan kebutuhan konsumen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu pendapatan.
- b. **H_a**= Variabel-variabel bebas yang terdiri dari biaya, permintaan, persaingan dan kebutuhan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu pendapatan.

maka berdasarkan hasil uji F dengan menggunakan tingkat kepercayaan = 95% (0,05). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

¹³¹ Algifari, *Statistika Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2003, h.231

Tabel 4.23
Hasil Uji Simultan F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,159	4	17,540	13,473	,000 ^b
	Residual	104,146	80	1,302		
	Total	174,306	84			

a. Dependent Variable: Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Biaya, Permintaan, Persaingan, Kebutuhan Konsumen

Sumber : *Hasil Perhitungan SPSS, 2019*

Dari tabel output SPSS diatas, dapat diketahui bahwa nilai $f_{hitung} = 13,473$ dengan nilai sig = 0,000. Dapat diketahui jumlah f_{tabel} adalah $f_{tabel} = f(k ; n-k) = f(4 ; 85 - 4) = f(4 ; 81) = 2,48$ (lihat pada lampiran). Maka hasilnya adalah sebagai berikut :

- a. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b. Nilai $f_{hitung} (13,473) > f_{tabel} (2,48)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Artinya, variabel bebas yang terdiri dari biaya, permintaan, persaingan dan kebutuhan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya yaitu pendapatan.

4.3.4.2. Uji Signifikansi Parsial (t)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji T. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial:

Tabel 4.24
Hasil Uji Signifikansi Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,979	1,293		2,303	,024
	X1	,082	,123	,065	,670	,505
	X2	,231	,114	,213	2,024	,046
	X3	,369	,122	,317	3,021	,003
	X4	,278	,138	,215	2,021	,047

Sumber : *Hasil Perhitungan SPSS, 2019*

Dari tabel output diatas dapat dijelaskan bahwa :

- a. Diketahui $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 85-4-1) = t(0,025 ; 80)$. Sehingga diketahui nilai dari $t_{tabel} = 1,991$ (lihat pada lampiran). Dan menggunakan tingkat kepercayaan = 95% (0,05).
- b. Dasar pengambilan keputusan uji t adalah apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, begitupun sebaliknya.

Interpretasi dari output hasil SPSS dan pembuktian hipotesis :

- a. Pengaruh variabel biaya (X_1) terhadap pendapatan (Y)

Hipotesis yang dilakukan adalah :

1. H_0 = variabel biaya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan
2. H_a = variabel biaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan

Berdasarkan hasil uji t diatas, variabel biaya memiliki nilai $t_{hitung} = 0,670$ dan nilai sig = 0,505. Dan telah diketahui nilai $t_{tabel} = 1,991$. Hasilnya adalah nilai sig 0,505 $> 0,05$, dan nilai t_{hitung}

$(0,670) < t_{tabel} (1,991)$ sehingga, H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya, variabel biaya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan.

b. Pengaruh variabel permintaan (X_2) terhadap pendapatan (Y)

Hipotesis yang dilakukan adalah :

1. H_0 = variabel permintaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan
2. H_a = variabel permintaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan

Berdasarkan hasil uji t diatas, variabel permintaan memiliki nilai $t_{hitung} = 2,024$ dan nilai sig = 0,046. Dan telah diketahui nilai $t_{tabel} = 1,991$. Hasilnya adalah nilai sig $0,046 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} (2,024) > t_{tabel} (1,991)$ sehingga, H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel permintaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan.

c. Pengaruh variabel persaingan (X_3) terhadap pendapatan (Y)

Hipotesis yang dilakukan adalah :

1. H_0 = variabel persaingan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan
2. H_a = variabel persaingan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan

Berdasarkan hasil uji t diatas, variabel persaingan memiliki nilai $t_{hitung} = 3,021$ dan nilai sig = 0,003. Dan telah diketahui nilai $t_{tabel} = 1,991$. Hasilnya adalah nilai sig $0,003 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} (3,021) > t_{tabel} (1,991)$ sehingga, H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel persaingan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan.

d. Pengaruh variabel kebutuhan konsumen (X_4) terhadap pendapatan (Y)

Hipotesis yang dilakukan adalah :

1. H_0 = variabel kebutuhan konsumen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2. H_a = variabel kebutuhan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t diatas, variabel kebutuhan konsumen memiliki nilai $t_{hitung} = 2,021$ dan nilai sig = 0,047. Dan telah diketahui nilai $t_{tabel} = 1,991$. Hasilnya adalah nilai sig $0,47 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} (2,021) > t_{tabel} (1,991)$ sehingga, H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel kebutuhan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan.

4.3.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari biaya, permintaan, persaingan dan kebutuhan konsumen berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu pendapatan dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda pada tabel berikut:

Tabel 4.25

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,403	,373	1,141

a. Predictors: (Constant), X_4 , X_2 , X_3 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat karena nilai R semakin mendekati 1. Sedangkan, R square sebesar 0,403 berarti 40,3% pendapatan disebabkan oleh faktor biaya, permintaan, persaingan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan sisanya 59,7% pendapatan disebabkan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Biaya Terhadap Pendapatan

Biaya adalah suatu pengorbanan yang perlu dilakukan untuk melaksanakan suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang sesuai harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. Secara sederhana dalam bidang perdagangan, biaya adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan atau perorangan untuk membuat produk atau jasa.¹³²

Terdapat beberapa indikator pendukung dari variabel biaya. Antara lain biaya produk, biaya distribusi dan biaya sewa. Indikator tersebut yang dijadikan data pernyataan yang disebarkan kepada responden dalam bentuk angket (kuesioner).

Berdasarkan uji analisis regresi linear berganda, nilai koefisien variabel (X_1) sebesar 0,082, artinya jika biaya meningkat 1%, maka pendapatan juga meningkat sebesar 8,2%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif biaya (X_1) dengan pendapatan (Y). Secara parsial melalui uji t diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,670 > 1,991$ dan nilai signifikansi sebesar $0,505 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel biaya (X_1) dengan pendapatan (Y).

¹³² www.maxmanroe.com diakses pada tanggal 12 Nov. 19 pukul 07.45 WIB

Hasil penelitian ini, variabel biaya terhadap pendapatan mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu dari Achmad Zaini (2010) dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.

4.4.2. Pengaruh Permintaan Terhadap Pendapatan

Permintaan (demand) adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar dengan tingkat harga, tingkat pendapatan dan periode tertentu. Permintaan dapat dipengaruhi oleh harga dan sebaliknya. Harga dan banyaknya suatu barang yang diperjual belikan dapat ditentukan dengan melihat keseimbangan antara permintaan dan penawaran disuatu pasar.¹³³

Terdapat beberapa indikator pendukung dari variabel permintaan. Antara lain harga produk substitusi (pengganti), selera masyarakat dan pendapatan konsumen. Indikator tersebut yang dijadikan data pernyataan yang disebarkan kepada responden dalam bentuk angket (kuesioner).

Berdasarkan uji analisis regresi linear berganda, nilai koefisien variabel (X_2) sebesar 0,231, artinya jika permintaan meningkat 1%, maka pendapatan juga meningkat sebesar 23,1%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif permintaan (X_2) dengan pendapatan (Y). Secara parsial melalui uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,024 < 1,991$ dan nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel permintaan (X_2) dengan pendapatan (Y).

Hasil penelitian ini, variabel permintaan terhadap pendapatan mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu dari Hijri Juliansyah dan Saraturrahi (2018) dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel permintaan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.

¹³³ Ai Tusi Fatimah, dkk, *Koneksi Matematis*,... h.111

4.4.3. Pengaruh Persaingan Terhadap Pendapatan

Pengusaha yang berhasil adalah mereka yang pandai menyesuaikan diri dengan perubahan. Penyesuaian dengan perubahan kondisi konsumen dan persaingan dalam memperbutkan konsumen. Ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi dengan menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya. Dalam dunia persaingan tugas utama pengusaha adalah menggaet pelanggan yang baru ataupun pelanggan dari produk yang lain dan yang paling ekstrem adalah bagaimana cara mematikan pesaing baik dengan cara langsung ataupun secara pelan-pelan.¹³⁴

Terdapat beberapa indikator pendukung dari variabel persaingan. Antara lain harga sesuai kualitas, harga dibawah pesaing dan harga sesuai pasaran. Indikator tersebut yang dijadikan data pernyataan yang disebarkan kepada responden dalam bentuk angket (kuesioner).

Berdasarkan uji analisis regresi linear berganda, nilai koefisien variabel (X_3) sebesar 0,369, artinya jika biaya meningkat 1%, maka pendapatan juga meningkat sebesar 36,9%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif persaingan (X_3) dengan pendapatan (Y). Secara parsial melalui uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,021 > 1,991$ dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel persaingan (X_3) dengan pendapatan (Y).

Hasil penelitian ini, variabel biaya terhadap pendapatan mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu dari Muhammad Azizurrahman (2017) dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel persaingan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.

¹³⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*,... h.279

4.4.4. Pengaruh Kebutuhan Konsumen Terhadap Pendapatan

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku dari konsumen itu sendiri, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana sikap setiap individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang tersedia. Tempat tinggal seorang konsumen cukup mempengaruhi bagaimana perilaku konsumsinya dalam memenuhi kebutuhan hidup.¹³⁵

Terdapat beberapa indikator pendukung dari variabel kebutuhan konsumen. Antara lain kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Indikator tersebut yang dijadikan data pernyataan yang disebarkan kepada responden dalam bentuk angket (kuesioner).

Berdasarkan uji analisis regresi linear berganda, nilai koefisien variabel (X_4) sebesar 0,278, artinya jika kebutuhan konsumen meningkat 1%, maka pendapatan juga meningkat sebesar 27,8%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif kebutuhan konsumen (X_4) dengan pendapatan (Y). Secara parsial melalui uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,021 > 1,991$ dan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kebutuhan konsumen (X_4) dengan pendapatan (Y).

¹³⁵ Miftahul Huda, *Indikator Perilaku Konsumen*, ... h.203

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari pengaruh variabel biaya, permintaan, persaingan dan kebutuhan konsumen terhadap pendapatan pedagang muslim di pasar tiban kalibanteng, pasar tiban taman indonesia kaya dan pasar tiban sam poo Khong sesuai dengan rumusan masalah diawal. Jadi kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel biaya (X_1) berpengaruh positif terhadap pendapatan (Y), hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesisi yaitu nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,082. Uji f_{hitung} sebesar $13,473 > f_{tabel} 2,48$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji t_{hitung} sebesar $0,670 < t_{tabel} 1,991$ dengan signifikansi $0,505 > 0,05$. Koefisien bersifat positif tetapi pada uji t variabel ditolak karena nilai t_{hitung} lebih kecil. artinya tidak terjadi hubungan positif antara variabel biaya terhadap pendapatan. Kesimpulannya biaya tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel permintaan (X_2) berpengaruh positif terhadap pendapatan (Y), hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesisi yaitu nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,231. uji f_{hitung} sebesar $13,473 > f_{tabel} 2,48$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji t_{hitung} sebesar $2,024 > t_{tabel} 1,991$ dengan signifikansi $0,046 < 0,05$. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel permintaan terhadap pendapatan. Kesimpulannya permintaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persaingan (X_3) berpengaruh positif terhadap pendapatan (Y), hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesisi yaitu nilai koefisien regresi (β) sebesar

0,369. uji f_{hitung} sebesar $13,473 > f_{tabel} 2,48$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji t_{hitung} sebesar $3,021 > t_{tabel} 1,991$ dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel persaingan terhadap pendapatan. Kesimpulannya persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.

4. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kebutuhan konsumen (X_4) berpengaruh positif terhadap pendapatan (Y), hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis yaitu nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,278. uji f_{hitung} sebesar $13,473 > f_{tabel} 2,48$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji t_{hitung} sebesar $2,021 > t_{tabel} 1,991$ dengan signifikansi $0,047 < 0,05$. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kebutuhan konsumen terhadap pendapatan. Kesimpulannya kebutuhan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.

5.2. Saran

Pada sebuah penelitian, seorang peneliti setidaknya mendapatkan sesuatu yang bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran yang peneliti berikan setelah melakukan penelitian ini antara lain :

1. Hasil penelitian dapat menjadi masukan untuk evaluasi kegiatan perdagangan bagi pedagang di pasar tiban.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda dengan menambahkan penggunaan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku dan Karya Ilmiah

- Algifari, *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta : AMP YKPN, 2003
- Al-Kasaniy, Alauddin, *Badai' al Shanai' fi Tartib al Syara'i*, Juz 5, Beirut : Dar al Kutub al Ilmiyah, 1994
- Almizan, *Distribusi Pendapatan : Kesejahteraan Menurut Konsep Ekonomi Islam*, dalam Maqdis (Jurnal Kajian Ekonomi Islam), Vol.1, No.1, Juni 2016
- Al-Syarbini, Muhammad al Khatib, *Mughni al Muhtaj ila Ma'rifati Ma'ani al Fadz al Manhaj*, Juz 2, Beirut : Dar al Kutub al Ilmiyah, 1994
- Alwi, Hasan dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 2002
- Al-Zuhaili, Misbah, *al Fiqhul Islami wa Adillatuhu*, Cetakan 4, Jilid 4, Beirut : Dar al Fikr, 2002
- Amalia, Euis, *Mekanisme Pasar dan Kebijakan Penetapan Harga Adil Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 2012
- An-Nawawi, *Al Majmu'*, 9/146-148. Idarah al Mathba'ah al Muniriyyah, Kairo : Dar al Fikr, 1995
- Astuti, Nining Putri, dkk, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Sabtu Belanja di Aliun-alun Karanganyar*, dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol.18, No.2, Juni 2018
- Azizurrohman, Muhamad, *Pengaruh Persaingan Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Sepatu di Desa Bojong Cikupa-Tangerang*,

dalam Skripsi Strata 1 Ekonomi Syariah, IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2017

Batubara, Azmiani dan Rahmat Hidayat, *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Airlines*, dalam Jurnal Ilman, Vol.4 No.1, February 2016

Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Kencana, 2017

Departemen Agama RI, *Al Quran & Terjemahannya*, Bandung : Diponegoro, 2007

Farid, Miftah dkk, *Tinjauan Terhadap Produksi, Konsumsi, Distribusi dan Dinamika Harga Cabe di Indonesia*, Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol.6 No.2, 2002

Fatimah, Ai Tusi, dkk, *Koneksi Matematis Pada Konsep Ekonomi (Permintaan dan Penawaran)*, dalam TEOREMA, Vol.2 No.2, Maret 2018

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivarian Dengan SPSS*, Cetakan V, Semarang : Penerbit UNDIP, 2007

Hariyanto, Mashudi, *Pemikiran Ekonomi Taimiyah : Price Concept*, td

Haroen, Nasrun, *fiqh Muamalah*, Jakarta : Gaya Media Pratama, 2000

Hasibuan, Ayu Khairani Fitri, *Etika Bisnis Dalam Penetapan Harga Jual Bahan Bakar Minyak Pada Pertamina Digital di Ds. Sabungan, Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan*, Skripsi Ekonomi Islam, Medan, 2018

Hermansyah, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, Jakarta : Kencana, 2009

Hermawan, Asep, *Penelitian Bisnis : Paradigma Kuantitatif*, Jakarta : Grasindo, 2009

- Huda, Miftahul, *Indikator Perilaku Konsumen Dalam Memenuhi Kebutuhan Primer (Studi Masalah Imam Al Ghazali Kitab Al Mustafa Min 'Ilm Ushul)*, dalam Islamic Economic Journal, Vol.2 No.2, Desember 2017
- Ibnu Hazm, *Al Muhalla*, 8/897/ *Persoalan No. 1501*, Tashih oleh Muhammad Khalil Haras, Mathba'ah Al Imam, Kairo
- Juliansyah, Hijri dan Saraturrahmi, *Pengaruh Modal dan Permintaan Terhadap Pendapatan Pedagang Ikan Tongkol Lisong di Kota Lhokseumawe*, dalam Jurnal Ekonomi Pertanian Unimal, Vol.1 No.1, Mei 2018
- Karim, Adiwarman A., *Ekonomi Makro Islam*, Jakarta : IIIT Indonesia, 2013
- Karim, Adiwarman A., *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006
- Kottler, Philip & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi VIII, Jakarta : Erlangga, 2001
- Kottler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta : Prehalindo, 2002
- KUHPer, KHUP, KUHP, Yogyakarta : Pustaka Yudistira, 2009
- Latif, Muhammad Reza et.al, *Pengaruh Persepsi Tentang Modal Usaha, Lokasi dan Jenis Dagangan Terhadap Kesejahteraan Pedagang Dijalan Roda (JAROD) Manado*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol.18 , No.5, 2018
- Mahkamah Agung RI Direktorat Jenderal Badan Peradilan Agama, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Edisi Revisi*, Jakarta : Kencana Pranada Media Group, 2008
- Mapata, *Buku Penunjang Mata Pelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial Pengembangan Silabus Kurikulum 2013 Versi 2016 Peserta Didik Kelas*

IX Satuan Pendidikan SMP/MTs, Dan Atau Sederajat Semester Ganjil dan Genap, Yogyakarta : Deepublish Publisher, 2017

Maslich, Ahmad Wardi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta : AMZAH, 2010

Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta : Fakultas Hukum UGM, 2004

Munifatik, dkk, *Pengaruh Modal, Struktur Persaingan dan Pendapatan Terhadap Indeks Daya Saing UMKM Kota Batu*, dalam E-JRA, Vol.07 No.12, Agustus 2018

Murdiyanto, Eko, *Pengaruh Penetapan Harga, Biaya Saluran Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada Honda Vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara Tahun 2008-2010*, Skripsi Ekonomi Islam, Surakarta, 2012

Mustofa, Imam, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016

Muyassarrah, *Nilai Budaya Walimah Perkawinan (Walimatul Urusy) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus di Kelurahan Gondorio Ngaliyan Semarang)*, dalam Inferensi, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 10, No.2

Muyassarrah, *Potensi dan Self Satisfication Perempuan Dalam Pengembangan Pemberdayaan Ekonomi Islam Kreatif*, dalam Jurnal At-Taqaddum, Vol.11, No.1, 2019

Palar, Nathania, Paulus A. Pangemanan dan Ellen G Tangkere, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Cabai Rawit Di Kota Manado*, dalam Agri-Sosioekonomi, Vol.12 No.2, Mei 2016

Pasaribu & Suhrawardi K Lubis, *Hukum Perjanjian Islam*, Jakarta : Sinar Grafika, 1994

- Prasetyo, Bambang & Lina Miftahun Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan VII, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012
- Pratomo, Kendro & Trisna Taufik, *Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga Dalam Perekonomian Islam (Studi Analisis Pemikiran Ibnu Taimiyah)*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 4(03), 2018
- Priyatno, Duwi, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian*, Yogyakarta : Gaya Media, 2010
- Purwanto, Wawan, *Analisis Persaingan Antara Pedagang Pasar Tradisional dengan Pasar Modern Studi Kasus di Kawasan Ciledug Tangerang*, dalam Jurnal MIX, Vol.5 No.3, Oktober 2012
- Qardhawi, Yusuf, *7 Kaidah Utama Fiqih Muamalat*, Edisi Indonesia, Jakarta : Pustaka al Kautsar, 2010
- Qardhawi, Yusuf, *Norma & Etika Ekonomi Islam*, Jakarta : Gema Insani, 1997
- Rahman, Afzalur, *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid 2, Yogyakarta : PT Dana Bhakti Wakaf, 1995
- Rahman, Arif, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business : Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, Jakarta : Trans Media Pustaka, 2010
- Reydina, Grizka Triselda, dkk, *Analisis Permintaan Jus Buah di Kota Mataram (Kasus Pada Pedagang Kaki Lima)*, td
- Rianto, M. Nur dkk, *Teori Mikro Ekonomi : Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Jakarta : Kencana
- Romadhon, Muhammad Rizqi, *Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafe'i*, Tasikmalaya : Pustaka Cipasang, 2015
- Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, Jakarta : Gramedia, 2012

- Sjahdeini, Sutan Remi, *Perbankan Syariah : Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Jakarta : Kencana, 2014
- Soemitra, Andi, *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*, Edisi Pertama, Jakarta : Prenada Media Group, 2019
- Soimin, Soedharyo, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*, Jakarta : Sinar Grafika, 2016
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2017
- Sugiyarto, dkk, *Ekonomi Mikro (Sebuah Kajian Komprehensif)*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2001
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Alfabeta, 2018
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2011
- Suharno dan Sutarso, *Marketing in Practice*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010
- Sukirno, Sadono, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Jakarta : Media Global Edukasi, 2007
- Sunyoto, Danang, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologi Bisnis)*, Yogyakarta : CAPS, 2013
- Suratno, *Analisis Perhitungan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Pada Pengusaha Produk Lanting Bumbu Karning Panca Rasa Jatiluhur*, dalam Jurnal E-BIS, Vol.2 No.1, November 2018
- Suryanto, Mikael Hang, *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*, Jakarta : Grasindo, 2016
- Syafe'i Rachmad, *Fiqh Muamalah*, Bandung : Pustaka Setra, 2011

Syarifuddin, Amir, *Ushul Fiqh*, Jilid.2 Cet.2, Jakarta : LOGOS Wacana Ilmu, 2001

Tim Penyusun, *Modul Praktikum : Metode Riset Untuk Bisnsi dan Manajemen*, Bandung : Universitas Widyatama, 2007

Universitas Widyatama, *Modul Praktikum : Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen*, Bandung : 2007

Utomo, Setiawan Budi, *Fiqih Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, Jakarta : Gema Insani, 2003

Watie, Lidya, dkk, *Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis Islam dan Persaingan Usaha Terhadap Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Segiri Grosir Samarinda*, td

Widoyono dan Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013

Wijayanti, Retno, *Penataan Fisik Kegiatan Pedagang Kaki Lima Pra Program Magister Perencanaan Wilayah dan Kota*, dalam Program Pasca Sarjana ITB, td.

Zaharuddin, Harmaizar, *Menggali Potensi Wirausaha*, Bekasi : Dian Anugerah Prakarsa, 2006

Zaini, Ahmad, *Pengaruh Biaya Produksi dan Penerimaan Terhadap Pendapatan Petani Padi Sawah di LOA Gagak Kabupaten Kutai Kartanegara*, dalam EPP, Vol.7 No.1, 2010

Zamzam, Firdaus Fakhry, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Deepublish, 2018

Zen, Muhammad, *Zakat Profesi Sebagai Distribusi Pendapatan Ekonomi Islam*, dalam Human Falah, Vol.1 No.1, Juni 2014

B. Sumber Hadits Online

Muttafaq Alaih; HR. Muslim, *Al-Aqdhayah*, 1718, diriwayatkan oleh Aisyah

Muttafaq Alaih; HR. Al-Bukhari, *Al Buyu'*, 2155, diriwayatkan dari Aisyah.

Muhammad bin Ismail Al Bukhari, Shahih Al Bukhari, No.Hadits : 1944,
Islam web Library, <http://library.islamweb.net>

Muhammad bin Isa At Tirmidzi, Jami' At Tirmidzi, No.Hadits : 1126, Islam
Web library, <http://library.islamweb.net>

Muhammad bin Ismail Al Bukhari, Shahih Al Bukhari, No.Hadits : 1955,
Islam web Library, <http://library.islamweb.net>

Ibn Taimiyah, Majmu' Fatawa, Vol. XXIX.

Ibn Taimiyah, al Hisbah fi al Islam, Vol. XXIX

C. Sumber Online : Website

<http://statistikian.com>

<http://pengertianahli.com>

<http://id.wikipedia.com>

<http://jateng.antaranews.com>

<http://rumahgokil.com>

<http://news.okezone.com>

<http://metrosemarang.com>

<http://dotsemarang.blogspot.com>

<http://pengusahamuslim.com>

<http://kbbi.web.id>

<http://zonareferensi.com>

<http://edukasi.kompas.com>

<http://gurupendidikan.co.id>

<http://maxmanroe.com>

<http://lifestyle.kompas.com>

<http://www.lektur.id>

<http://metrosemarang.com>

<http://mulaidaria.wordpress.com>

ANGKET INSTRUMEN PENELITIAN
PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PENETAPAN HARGA TERHADAP PENDAPATAN
WIRUSAHAWAN MUSLIM
(STUDI KASUS PEDAGANG PASAR TIBAN DI KOTA SEMARANG)

No Responden :	
Kode Pasar :	

*** Identitas Responden**

Anda diminta memberikan jawaban atas pertanyaan dibawah ini dengan cara memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang telah disediakan.

Nama : _____

Jenis Dagangan : _____

Usia : a) < 30 tahun b) 31 - 40 tahun c) 41 - 50 tahun d) > 50 tahun

Status : a) Belum Menikah b) Menikah c) Cerai

Pendidikan : a) SD b) SMP c) SMA d) Diploma e) Sarjana

Pendapatan kotor setiap satu kali berdagang :

a) < Rp. 500.000 b) Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 c) > Rp. 1.000.000

*** Petunjuk Pengisian Angket**

Anda diminta memberikan jawaban atas pertanyaan dibawah ini dengan cara memberikan tanda check (V) pada pilihan jawaban yang telah disediakan. Kami sangat menghargai waktu yang Anda gunakan untuk mengisi instrumen ini secara jujur. Dan kerahasiaan identitas Anda akan Kami jaga sesuai dengan etika penelitian.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

***Pendapatan**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Besarnya modal yang dimiliki pedagang mempengaruhi jumlah pendapatan				
2	Lamanya berdagang di pasar tiban dapat meningkatkan pendapatan				
3	Lokasi pasar tiban yang strategis dapat mempengaruhi tingkat pendapatan				
4	Pendapatan yang sudah memenuhi nishab (setara nishab emas yaitu 85 gram emas = Rp. 55.000.000/tahun dengan harga Rp. 500.000/gram) untuk mengeluarkan zakat sebesar 2.5%. Dan jika tidak memenuhi zyarat berzakat, maka berinfak.				

*** Biaya**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Biaya pengadaan barang (kulakan) mempengaruhi penentuan harga jual barang tersebut				
2	Biaya distribusi (transportasi) menuju lokasi dapat mempengaruhi penentuan harga jual barang tersebut				
3	Biaya sewa lapak (termasuk biaya keamanan, penerangan dll) dipasar tiban dapat mempengaruhi penentuan harga jual barang tersebut				

*** Permintaan**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Harga produk pengganti (seperti gamis produk penggantinya yaitu rok) mempunyai pengaruh penting terhadap penetapan harga jual barang tersebut				
2	Tren fashion mempengaruhi permintaan sehingga menjadi pertimbangan untuk menentukan harga jual barang tersebut				
3	Pendapatan konsumen (seperti tanggal menerima gaji) mempunyai pengaruh terhadap sikap tawar-menawar untuk menentukan harga jual barang tersebut				

*** Persaingan**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Harga jual yang sesuai dengan kualitas barang mempengaruhi persaingan harga antar pedagang				
2	Harga jual dibawah harga jual pedagang lain mempengaruhi persaingan harga antar pedagang				
3	Harga jual sesuai harga pasaran dapat mempengaruhi persaingan antar pedagang				

*** Kebutuhan Konsumen**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Bagi muslimah yang berhijab, gamis merupakan kebutuhan primer dalam hal berpakaian sehingga menjadi kebutuhan untuk sering membeli sesuai dengan kebutuhan				
2	Bagi muslimah yang tidak berhijab, gamis merupakan kebutuhan sekunder dalam hal berpakaian sehingga hanya waktu tertentu saja (misal hanya untuk kajian) untuk melakukan pembelian				
3	Bagi muslimah yang tidak berhijab, gamis merupakan kebutuhan tersier sehingga hanya waktu tertentu saja (misal ketika mendekati hari raya islam) untuk melakukan pembelian				

LAMPIRAN REKAP DATA RESPONDEN

No	Nama	Kelompok	Usia	Status	Pendidikan	Pendapatan	Pasar
1	Rohmah	Bawahan	36-45 tahun	Belum Menikah	SMA	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Sam Po Khong
2	Suryani	Gamis	26-35 tahun	Menikah	SMA	< Rp. 500.000	Sam Po Khong
3	Sri	2 Varian	36-45 tahun	Menikah	SMP	< Rp. 500.000	Sam Po Khong
4	Menik	Jilbab	36-45 tahun	Menikah	SMA	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Sam Po Khong
5	Yanto	Jilbab	>46 tahun	Menikah	SD	< Rp. 500.000	Sam Po Khong
6	Sugeng	2 Varian	36-45 tahun	Menikah	SD	< Rp. 500.000	Sam Po Khong
7	Santi	2 Varian	<25 tahun	Belum Menikah	Diploma	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Sam Po Khong
8	Asih	Jilbab	>46 tahun	Menikah	SMP	< Rp. 500.000	Sam Po Khong
9	Edi	Gamis	26-35 tahun	Cerai	SMA	< Rp. 500.000	Sam Po Khong
10	Nur	Atasan	26-35 tahun	Menikah	SMA	< Rp. 500.000	Sam Po Khong
11	Anton	Atasan	36-45 tahun	Menikah	SMP	< Rp. 500.000	Sam Po Khong
12	Heri	Komplit	36-45 tahun	Menikah	SMA	>Rp.1.000.000	Sam Po Khong
13	Ika	Jilbab	36-45 tahun	Cerai	SMA	< Rp. 500.000	Sam Po Khong
14	Fajar	Gamis	<25 tahun	Belum Menikah	Diploma	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Sam Po Khong
15	Anis	Gamis	36-45 tahun	Menikah	SMA	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Sam Po Khong
16	Indah	Jilbab	<25 tahun	Belum Menikah	Diploma	< Rp. 500.000	Sam Po Khong
17	Hariyanto	Jilbab	<25 tahun	Belum Menikah	SMA	>Rp.1.000.000	Sam Po Khong
18	Ariyati	2 Varian	36-45 tahun	Menikah	SMA	>Rp.1.000.000	Sam Po Khong
19	Asmanah	Bawahan	26-35 tahun	Menikah	SMA	< Rp. 500.000	Sam Po Khong
20	Riki	2 Varian	36-45 tahun	Menikah	SMP	>Rp.1.000.000	Sam Po Khong
21	Maya	Gamis	36-45 tahun	Menikah	SD	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Sam Po Khong
22	Triyanto	Atasan	<25 tahun	Belum Menikah	Diploma	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Sam Po Khong
23	Bagong	Jilbab	26-35 tahun	Belum Menikah	SMA	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Kali Banteng
24	Yuni	Komplit	36-45 tahun	Menikah	SMA	>Rp.1.000.000	Kali Banteng

25	Septa	Jilbab	<25 tahun	Belum Menikah	Sarjana	< Rp. 500.000	Kali Banteng
26	Tika	2 Varian	<25 tahun	Menikah	Diploma	< Rp. 500.000	Kali Banteng
27	Desi	Jilbab	36-45 tahun	Menikah	SMA	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Kali Banteng
28	Eko	2 Varian	36-45 tahun	Menikah	SMA	>Rp.1.000.000	Kali Banteng
29	Dina	2 Varian	<25 tahun	Menikah	Diploma	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Kali Banteng
30	Idah	2 Varian	26-35 tahun	Menikah	SMA	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Kali Banteng
31	Sumini	Gamis	>46 tahun	Menikah	SMA	< Rp. 500.000	Kali Banteng
32	Yono	Komplit	36-45 tahun	Menikah	SMA	>Rp.1.000.000	Kali Banteng
33	Wikan	Jilbab	26-35 tahun	Belum Menikah	SMP	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Kali Banteng
34	Puji	Atasan	26-35 tahun	Menikah	SMA	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Kali Banteng
35	Kismiyati	2 Varian	36-45 tahun	Cerai	SMA	>Rp.1.000.000	Kali Banteng
36	Semi	Jilbab	>46 tahun	Menikah	SMA	>Rp.1.000.000	Kali Banteng
37	Juminah	2 Varian	>46 tahun	Menikah	SMP	>Rp.1.000.000	Kali Banteng
38	Saskoro	Gamis	26-35 tahun	Menikah	SMA	< Rp. 500.000	Kali Banteng
39	Widya	2 Varian	36-45 tahun	Menikah	SD	< Rp. 500.000	Kali Banteng
40	Maharani	Jilbab	<25 tahun	Belum Menikah	Diploma	< Rp. 500.000	Kali Banteng
41	Endra	Komplit	>46 tahun	Menikah	SD	>Rp.1.000.000	Kali Banteng
42	Dimas	Gamis	<25 tahun	Belum Menikah	SMA	< Rp. 500.000	Kali Banteng
43	Ningsih	Atasan	<25 tahun	Belum Menikah	SMA	< Rp. 500.000	Kali Banteng
44	Ida	2 Varian	<25 tahun	Menikah	Diploma	< Rp. 500.000	Kali Banteng
45	Sinta	2 Varian	<25 tahun	Menikah	SMA	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Kali Banteng
46	Pujiati	Bawahan	36-45 tahun	Menikah	SMA	>Rp.1.000.000	Kali Banteng
47	Sabar	Jilbab	36-45 tahun	Menikah	SMA	>Rp.1.000.000	Kali Banteng
48	Mariana	Jilbab	<25 tahun	Menikah	Sarjana	>Rp.1.000.000	Kali Banteng
49	Bayu	Gamis	<25 tahun	Belum Menikah	SMA	< Rp. 500.000	Kali Banteng
50	Fitri	Komplit	26-35 tahun	Menikah	SMA	>Rp.1.000.000	Kali Banteng
51	Alifah	Jilbab	<25 tahun	Belum Menikah	Sarjana	>Rp.1.000.000	Kali Banteng
52	Inung	Bawahan	26-35 tahun	Menikah	SMA	>Rp.1.000.000	Kali Banteng
53	Maesaroh	Gamis	>46 tahun	Menikah	SMP	< Rp. 500.000	Kali Banteng
54	Darminah	Komplit	36-45 tahun	Menikah	SMA	>Rp.1.000.000	Kali Banteng
55	Yunita	Komplit	<25 tahun	Menikah	Diploma	>Rp.1.000.000	Kali Banteng
56	Fifi	2 Varian	26-35 tahun	Menikah	Diploma	>Rp.1.000.000	Kali Banteng

57	Ismi	Jilbab	<25 tahun	Belum Menikah	SMA	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Kali Banteng
58	Agus	Jilbab	26-35 tahun	Belum Menikah	SMP	< Rp. 500.000	Kali Banteng
59	Tya	Jilbab	<25 tahun	Menikah	SMA	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Kali Banteng
60	Bondan	Jilbab	>46 tahun	Menikah	SD	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Kali Banteng
61	Totok	2 Varian	36-45 tahun	Menikah	SMP	< Rp. 500.000	Kali Banteng
62	Riyadi	Bawahan	36-45 tahun	Menikah	SMP	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Taman Indonesia Kaya
63	Vina	Jilbab	<25 tahun	Menikah	SMA	< Rp. 500.000	Taman Indonesia Kaya
64	Gita	2 Varian	26-35 tahun	Menikah	Diploma	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Taman Indonesia Kaya
65	Musinah	Jilbab	36-45 tahun	Menikah	SMA	>Rp.1.000.000	Taman Indonesia Kaya
66	Sriyana	2 Varian	36-45 tahun	Menikah	SMP	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Taman Indonesia Kaya
67	Topo	2 Varian	<25 tahun	Menikah	SMA	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Taman Indonesia Kaya
68	Ninik	2 Varian	>46 tahun	Menikah	SMP	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Taman Indonesia Kaya
69	Rahma	Jilbab	<25 tahun	Belum Menikah	Diploma	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Taman Indonesia Kaya
70	Nuraini	2 Varian	26-35 tahun	Menikah	SMA	>Rp.1.000.000	Taman Indonesia Kaya
71	Roni	Bawahan	36-45 tahun	Menikah	SMP	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Taman Indonesia Kaya
72	Sumiati	Gamis	36-45 tahun	Menikah	SMA	< Rp. 500.000	Taman Indonesia Kaya
73	Kiki	Jilbab	26-35 tahun	Menikah	SMA	< Rp. 500.000	Taman Indonesia Kaya
74	Deni	Jilbab	<25 tahun	Belum Menikah	SMA	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Taman Indonesia Kaya
75	Fatkan	2 Varian	26-35 tahun	Menikah	SMA	< Rp. 500.000	Taman Indonesia Kaya
76	Sumarno	Bawahan	36-45 tahun	Menikah	SMP	< Rp. 500.000	Taman Indonesia Kaya
77	Yatman	Komplit	36-45 tahun	Menikah	SMA	>Rp.1.000.000	Taman Indonesia Kaya
78	Atin	2 Varian	<25 tahun	Belum Menikah	Sarjana	>Rp.1.000.000	Taman Indonesia Kaya
79	Tri	2 Varian	36-45 tahun	Menikah	SMP	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Taman Indonesia Kaya
80	Iwan	2 Varian	<25 tahun	Menikah	SMA	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Taman Indonesia Kaya
81	Bambang	Jilbab	36-45 tahun	Menikah	SMA	>Rp.1.000.000	Taman Indonesia Kaya
82	Coki	Bawahan	36-45 tahun	Menikah	SMP	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Taman Indonesia Kaya
83	Nanang	2 Varian	<25 tahun	Menikah	SMA	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	Taman Indonesia Kaya
84	Siti	Komplit	26-35 tahun	Menikah	SMA	>Rp.1.000.000	Taman Indonesia Kaya
85	Nisa	Jilbab	<25 tahun	Belum Menikah	Sarjana	>Rp.1.000.000	Taman Indonesia Kaya

LAMPIRAN REKAP JAWABAN RESPONDEN

No	Nama	BIAYA				PERMINTAAN				PERSAINGAN				KEB KONSUMEN				PENDAPATAN				
		X1.1	X1.2	X1.3	Total	X2.1	X2.2	X2.3	Total	X3.1	X3.2	X3.3	Total	X4.1	X4.2	X4.3	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
1	Rohmah	4	3	4	11	3	4	2	9	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	4	2	12
2	Suryani	3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	2	2	10
3	Sri	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	3	3	13
4	Menik	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	3	12
5	Yanto	3	2	3	8	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	2	2	2	2	8
6	Sugeng	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	3	3	14
7	Santi	3	3	3	9	3	2	3	8	3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	3	3	12
8	Asih	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	3	3	13
9	Edi	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12
10	Nur	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	3	10	3	2	3	8	3	3	2	4	12
11	Anton	3	3	2	8	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
12	Heri	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	3	4	14
13	Ika	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	2	9	3	4	3	10	2	2	3	3	10
14	Fajar	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
15	Anis	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	3	13
16	Indah	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	4	12
17	Hariyanto	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
18	Ariyati	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	4	14
19	Asmanah	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
20	Riki	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	3	3	10
21	Maya	3	2	3	8	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	3	4	14
22	Triyanto	4	4	3	11	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	2	4	12
23	Bagong	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	4	13
24	Yuni	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	3	2	11
25	Septa	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12

26	Tika	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	2	11
27	Desi	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	3	11
28	Eko	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	3	3	10
29	Dina	3	4	3	10	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
30	Idah	3	3	2	8	4	3	3	10	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	3	12
31	Sumini	2	3	3	8	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	4	3	3	13
32	Yono	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
33	Wikan	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
34	Puji	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	3	3	14
35	Kismiyati	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	2	11
36	Semi	3	2	3	8	3	3	2	8	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	2	3	11
37	Juminah	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
38	Saskoro	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
39	Widya	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	2	10
40	Maharani	3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
41	Endra	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	2	3	13
42	Dimas	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	2	11
43	Ningsih	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	3	12
44	Ida	3	2	3	8	3	3	2	8	4	3	3	10	3	3	2	8	3	3	2	2	10
45	Sinta	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	2	8	4	2	3	9	3	3	2	3	11
46	Pujiati	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
47	Sabar	3	3	3	9	3	3	2	8	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	2	3	11
48	Mariana	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	3	3	13
49	Bayu	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	3	11
50	Fitri	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	3	4	13
51	Alifah	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
52	Inung	3	2	3	8	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	2	3	11
53	Maesaroh	3	3	3	9	3	3	2	8	4	3	2	9	2	3	3	8	3	3	2	3	11
54	Darminah	3	4	3	10	3	2	2	7	3	3	2	8	3	3	3	9	3	2	2	3	10
55	Yunita	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12

56	Fifi	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	3	14
57	Ismi	3	3	3	9	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	2	8	3	3	2	2	10
58	Agus	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12
59	Tya	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	3	4	13
60	Bondan	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	4	4	14
61	Totok	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	4	10	3	2	2	7	3	3	3	3	12
62	Riyadi	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	12
63	Vina	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	2	11
64	Gita	4	2	4	10	3	3	2	8	3	4	4	11	4	3	3	10	3	3	2	4	12
65	Musinah	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	3	15
66	Sriyana	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
67	Topo	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	2	9	3	3	3	2	11
68	Ninik	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	4	14
69	Rahma	3	3	4	10	3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	3	10	3	3	3	3	12
70	Nuraini	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	3	3	13
71	Roni	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	10	2	3	4	9	4	4	2	4	14
72	Sumiati	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
73	Kiki	3	3	2	8	3	3	3	9	4	4	4	12	2	3	3	8	4	3	3	3	13
74	Deni	3	3	3	9	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	2	6	3	2	3	3	11
75	Fatkan	4	3	3	10	2	3	2	7	3	3	2	8	2	3	3	8	3	2	2	4	11
76	Sumarno	3	2	3	8	3	2	3	8	4	4	3	11	2	3	3	8	3	3	2	3	11
77	Yatman	2	2	2	6	3	2	3	8	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	3	2	11
78	Atin	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	2	11
79	Tri	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8	2	4	3	9	3	3	3	3	12
80	Iwan	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	2	3	2	7	2	2	2	2	8
81	Bambang	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8
82	Coki	3	3	3	9	2	2	2	6	2	3	2	7	3	3	2	8	2	3	2	2	9
83	Nanang	3	3	3	9	3	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8
84	Siti	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	3	2	3	3	11
85	Nisa	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	4	11	3	2	2	7	3	3	3	3	12

LAMPIRAN HASIL OUTPUT SPSS

A. Karakteristik Responden

Jenis Dagangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Varian	26	30,6	30,6	30,6
	Atasan	5	5,9	5,9	36,5
	Bawahan	8	9,4	9,4	45,9
	Gamis	11	12,9	12,9	58,8
	Jilbab	26	30,6	30,6	89,4
	Komplit	9	10,6	10,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25 tahun	27	31,8	31,8	31,8
	26-35 tahun	18	21,2	21,2	53,0
	36-45 tahun	31	36,5	36,5	89,5
	>46 tahun	9	10,6	10,6	100
	Total	80	100,0	100,0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	20	23,5	23,5	23,5
	Menikah	62	72,9	72,9	96,4
	Ceraai	3	3,5	3,5	100
	Total	80	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	6	7,1	7,1	7,1
	SMP	16	18,8	18,8	25,9
	SMA	46	54,1	54,1	80,0
	Diploma	12	14,1	14,1	94,1
	Sarjana	5	5,9	5,9	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 500.000	29	34,1	34,1	34,1
Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	29	34,1	34,1	68,2
>Rp. 1.000.000	27	31,8	31,8	100
Total	80	100,0	100,0	

B. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Biaya
X1.1	Pearson Correlation	1	,399**	,405**	,792**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	,399**	1	,304**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,000
	N	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	,405**	,304**	1	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,000
	N	85	85	85	85
Biaya	Pearson Correlation	,792**	,777**	,711**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Permintaan
X2.1	Pearson Correlation	1	,592**	,517**	,855**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	,592**	1	,400**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	,517**	,400**	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85
Permintaan	Pearson Correlation	,855**	,803**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Persaingan
X3.1	Pearson Correlation	1	,380**	,363**	,776**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	,380**	1	,363**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	,363**	,363**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000
	N	85	85	85	85
Persaingan	Pearson Correlation	,776**	,753**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Kebutuhan Konsumen
X4.1	Pearson Correlation	1	,311**	,291**	,707**
	Sig. (2-tailed)		,004	,007	,000
	N	85	85	85	85
X4.2	Pearson Correlation	,311**	1	,453**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000
	N	85	85	85	85
X4.3	Pearson Correlation	,291**	,453**	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,000
	N	85	85	85	85
Kebutuhan Konsumen	Pearson Correlation	,707**	,779**	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Pendapatan
Y.1	Pearson Correlation	1	,644**	,260*	,387**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,016	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	,644**	1	,206	,157	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000		,059	,150	,000
	N	85	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	,260*	,206	1	,074	,550**
	Sig. (2-tailed)	,016	,059		,502	,000
	N	85	85	85	85	85
Y.4	Pearson Correlation	,387**	,157	,074	1	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000	,150	,502		,000
	N	85	85	85	85	85
Pendapatan	Pearson Correlation	,829**	,701**	,550**	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics Biaya

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,633	,638	3

Reliability Statistics Permintaan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,750	,752	3

Reliability Statistics Persaingan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,636	,637	3

Reliability Statistics Kebutuhan Konsumen

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,619	,619	3

Reliability Statistics Pendapatan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,603	,618	4

D. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,11348017
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,090
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

E. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,979	1,293		2,303	,024		
X1	,082	,123	,065	,670	,505	,803	1,246
X2	,231	,114	,213	2,024	,046	,671	1,489
X3	,369	,122	,317	3,021	,003	,679	1,472
X4	,278	,138	,215	2,021	,047	,662	1,511

F. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,116	,861		2,459	,016
X1	-,177	,082	-,257	-2,156	,034
X2	,119	,076	,204	1,560	,123
X3	-,043	,081	-,069	-,535	,594
X4	-,043	,092	-,062	-,468	,641

a. Dependent Variable: Res5

G. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,403	,373	1,141

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

H. Uji Signifikansi Keseluruhan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,159	4	17,540	13,473	,000 ^b
	Residual	104,146	80	1,302		
	Total	174,306	84			

a. Dependent Variable: Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Biaya, Permintaan, Persaingan, Kebutuhan Konsumen

I. Uji Signifikansi Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,979	1,293		2,303	,024
	X1	,082	,123	,065	,670	,505
	X2	,231	,114	,213	2,024	,046
	X3	,369	,122	,317	3,021	,003
	X4	,278	,138	,215	2,021	,047

J. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,979	1,293		2,303	,024
	X1	,082	,123	,065	,670	,505
	X2	,231	,114	,213	2,024	,046
	X3	,369	,122	,317	3,021	,003
	X4	,278	,138	,215	2,021	,047

LAMPIRAN F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161	199	216	225	230	234	237	239
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18

41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06

81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02